

5. Quelle est la durée du cours?

6. A ce jour, a) combien de personnes ont suivi le cours en question, b) combien se sont qualifiées, c) combien ont obtenu de l'avancement par suite de la formation reçue?

**L'hon. C. M. Drury (ministre de l'Industrie):** 1. M. A. M. Khan.

2. Sept (7).

3. Au directeur général par l'intermédiaire du chef suppléant du personnel.

4. Des cours de perfectionnement après les heures de travail sont assurés par l'École d'apprentissage en lithographie de Hull et d'Ottawa (fondée en février 1965), qui est administrée par un conseil consultatif. Le Conseil est constitué de représentants de l'industrie, des syndicats et du gouvernement; les membres sont: M. C. B. Watt, directeur général, Imprimerie du gouvernement canadien, M. R. P. White, vice-président et administrateur, *British American Bank Note Company Ltd.*; et M. R. J. Clarke, vice-président, Syndicat international des lithographes et des photgraveurs. Il y a aussi un comité d'administration mixte constitué de quatre (4) représentants de l'industrie, de quatre (4) représentants des syndicats et de quatre (4) représentants du gouvernement (quatre fonctionnaires de l'Imprimerie du gouvernement canadien).

L'Imprimerie du gouvernement canadien apporte sa collaboration et son encouragement à ces cours d'apprentissage après les heures de travail en mettant à la disposition de l'école une salle d'apprentissage, du matériel audiovisuel et des séances d'impression le soir. Les fournitures utilisées par les étudiants pendant ces cours sont offertes à titre gracieux par des distributeurs de matériel d'art graphique. L'école emploie des instructeurs compétents payés à même les recettes de scolarité et assez récemment, un des plus grands fabricants de matériel d'offset a mis gratuitement un appareil offset à leur disposition. C'est la première entreprise de ce genre au Canada où l'industrie, les syndicats, le gouvernement se sont donné la main pour améliorer les connaissances des lithographes afin que ces derniers soient en mesure de relever le défi de la technologie moderne.

Le but de l'école est d'améliorer la connaissance du métier chez les artisans de la lithographie afin d'accroître leurs connaissances et de mieux les préparer à exécuter leurs tâches dans les entreprises d'imprimerie.

a) (i) et (ii)—Les cours sont offerts aux compagnons et apprentis lithographes tant syndiqués que non syndiqués, employés par les établissements de lithographie dans la région d'Ottawa et de Hull, et par l'Imprimerie du gouvernement canadien. b) Oui. \$45 par semestre pour les membres du Syndicat

international des lithographes et des photgraveurs. \$60 par semestre pour les non syndiqués. La raison de la différence entre les frais est que les membres des syndicats internationaux des lithographes et des photgraveurs payent, dans leurs cotisations au syndicat, une partie des frais du programme de perfectionnement.

5. Les cours ont commencé en février 1965 et ne sont pas encore terminés.

Les cours s'échelonnent comme il suit: Photographie: 4 semestres, 17 semaines par semestre, 1 soir par semaine, 3 heures par soir. Imprimerie: 3 semestres, 17 semaines par semestre, 1 soir par semaine, 3 heures par soir. Pelliculage et arrangement de maquette: 2 semestres, 17 semaines par semestre, 1 soir par semaine, 3 heures par soir.

6.a) Cours de photographie, 13; Cours d'imprimerie, 15; Cours de pelliculage et d'arrangement de maquette, 8. Un total de 36 personnes, dont 16 sont des employés de l'Imprimerie du gouvernement canadien. b) Les cours continuent. c) Pour ce qui a trait à l'Imprimerie du gouvernement canadien, aucun. Aucune information n'est disponible concernant ceux qui ne sont pas employés par le gouvernement.

#### LA PUBLICITÉ RELATIVE À LA COMMISSION DU CENTENAIRE

##### Question n° 798—M. Fairweather:

1. La Commission du Centenaire a-t-elle récemment pris des dispositions pour faire à l'intention du Centenaire de la publicité pour une valeur d'environ \$5,000,000?

2. A quelles compagnies a-t-on confié cette publicité, et quel a été le total de chaque affectation?

3. A-t-on invité d'autres agences de publicité à présenter des propositions, et, dans le cas de l'affirmative, lesquelles?

4. Toute agence de publicité compétente peut-elle recevoir une invitation à faire une offre pour les comptes de la Commission du Centenaire?

##### L'hon. Judy V. LaMarsh (secrétaire d'État):

1. Non. Une estimation des dépenses possibles jusqu'à la fin de 1967 a été faite par la Commission du Centenaire et l'Office de tourisme du gouvernement canadien dans les domaines de la publicité, de l'annonce et de la promotion pour les fêtes du Centenaire, y compris du matériel d'information, dépliants, brochures, affiches, communiqués de presse, annonces-éclairés pour la radio et la télévision; cette estimation se chiffre à \$5,000,000. On prévoit consacrer 50 p. 100 de cette somme à l'annonce.

2. a) La Commission du Centenaire va conclure une entente avec trois agences de publicité: Vickers and Benson, Ltd, Toronto; MacLaren Advertising Co. Ltd, Toronto; L'Agence canadienne de publicité Ltée, Montréal; b) Le total de chaque affectation n'a pas été déterminé puisque l'entente n'est pas encore conclue.