

Périodiques non canadiens

En 1961, j'ai fait le tour du monde et j'ai visité plusieurs pays lointains en voie de développement. Je me souviens en particulier d'un après-midi ensoleillé où je me promenaïs dans des ruelles de Bangkok, en Thaïlande. Je me disais qu'on ne pouvait guère être plus éloigné de la civilisation, au milieu des petites rues avec ses canaux, dans les bas quartiers de Bangkok. Quelle ne fut pas ma surprise, lorsque, regardant dans une petite hutte au toit de chaume, au bord de l'eau, je remarquai la présence de deux objets qui m'ont appelé le poids et la poussée de la civilisation américaine d'où je venais: une bouteille de Coca-Cola et un appareil de télévision américain. Dans cet intérieur thaïlandais surgissait tout un système de valeurs et un sens d'identité qui se rattachent à un peuple qui vit aux antipodes. C'était en 1961, il y a 14 ans.

M. Darling: Il n'y avait pas aussi un exemplaire du *Reader's Digest*, par hasard?

M. MacDonald (Egmont): Je n'ai pas regardé d'assez près pour voir s'il y avait un exemplaire du *Reader's Digest* ou du *Time*. Si tel avait été le cas, il n'aurait certainement pas été publié en anglais, il l'aurait été dans une langue que je n'aurais pas pu lire.

M. Baldwin: Il aurait probablement été acheté dans le Sky Shops de la localité.

M. MacDonald (Egmont): Je n'ai pas eu le loisir de m'y rendre. Il est peut-être intéressant de faire remarquer que depuis 1961 il y a eu deux comités de l'autre endroit, dont l'un présidé par l'estimé sénateur Grattan O'Leary et l'autre par le sénateur bien connu et, dans certains cercles, très respecté, Keith Davey, qui l'un et l'autre sont d'accord, dans l'ensemble, pour que des mesures bien précises soient adoptées afin de remédier à la situation lamentable de l'industrie canadienne des périodiques. Je sais que je ne vais pas apporter grand-chose de nouveau ni d'excitant, à ces débats...

Des voix: Bravo!

M. MacDonald (Egmont): ... mais je vais faire de mon mieux. Je m'efforcerai de résumer les sages propositions qui ont émané de ce débat depuis le début, et d'en extraire l'essentiel. Les députés savent qu'en 1950, seulement 28.8 p. 100 des revues canadiennes en circulation ou en vente à l'époque appartenaient à des intérêts canadiens, ou avaient un contenu vraiment canadien. Malgré une prise de conscience accrue et le développement des moyens de communications dans d'autres domaines, et je pense en particulier au développement de la télévision et, plus récemment, au progrès de l'industrie cinématographique dans notre pays, nous avons quand même assisté à un déclin. D'après les plus récentes statistiques que j'ai pu consulter, celles de 1974, 15.2 p. 100 des revues actuellement en circulation dans le pays peuvent être qualifiées de canadiennes. Pour 1974, le total des publications canadiennes était d'environ 29,467,000 et des publications américaines, 193,288,000. Cela ne peut pas donner très bonne conscience aux Canadiens.

Ce n'est pas très agréable de savoir qu'une telle partie d'un moyen de communication qui constitue l'une des principales sources d'information pour le développement, et l'épanouissement des valeurs sociales et culturelles est contrôlée dans une si grande mesure par des intérêts étrangers. Je pense que les députés me connaissent suffisamment pour savoir que je ne suis pas de ceux qui brandissent la bannière d'un nationalisme exacerbé ou superficiel, ou l'un de ceux qui se repaissent d'une sorte d'antiaméricanisme virulent. Je crois simplement que dans un pays aussi

avancé et aussi développé que le nôtre, avec un tel potentiel, il n'est pas judicieux de compter sur quiconque, et de créer ces liens de dépendance qui caractérisent notre industrie de la revue.

Des voix: Oh, oh!

M. MacDonald (Egmont): Si les chiffres dont je me suis servi au sujet du tirage général des périodiques sont troublants, surtout la chute de 28.8 p. 100 en 1950 à 15.2 p. 100 en 1974, l'offre de publications en général est encore plus déconcertante. En 1974, la répartition des ventes aux kiosques était de 97 p. 100 de magazines d'origine américaine et de 3 p. 100 de magazines canadiens. Cette situation, qui n'est rien d'autre que scandaleuse, doit changer. Je dois dire avant tout que j'applaudis à l'initiative que le ministre prend dans le bill, mais le peu d'action que l'on constate en ce qui concerne l'offre générale de publications dans les kiosques me dérange. J'y reviendrai plus tard.

● (1640)

Je ne pense pas qu'il suffise de modifier ainsi la loi de l'impôt sur le revenu à moins que nous agissions sur certains facteurs connexes afin d'atteindre l'objectif que se donnent le ministre et ces collègues.

J'ai relaté comment, en 1961, j'ai pu constater le grand rayonnement de l'industrie américaine des communications. Je dois également mentionner que si au cours des 15 dernières années nous avons institué les commissions O'Leary et Davey, en fait c'est dès 1922 que l'association des éditeurs de périodiques a réclamé l'imposition d'un tarif sur les publications étrangères. Ainsi, l'objet du débat d'aujourd'hui n'est pas une découverte récente des dernières années ou encore de l'après-guerre, époque où il était beaucoup question d'une prise de conscience de l'identité canadienne. Évidemment, le problème—et on pourrait même dire qu'on l'a répété à satiété—c'est qu'au cours des dernières années, un grand sentiment d'attachement s'est installé à l'égard de deux publications auxquelles la loi de l'impôt sur le revenu avait accordé un statut spécial. Il s'agit, naturellement, du *Reader's Digest* et du *Time Magazine*.

Les requêtes qu'on nous a adressées—oui, nous avons tous reçu des lettres, des appels téléphoniques et même des instances de toutes sortes—laissent croire qu'il s'agit de deux importantes publications canadiennes bien qu'elles soient le produit de deux grosses sociétés multi-nationales ayant leur siège aux États-Unis. Dans le cas du *Time*, jusqu'en 1974, seulement 18 p. 100 du contenu de ce magazine pouvait être considéré comme canadien et la proportion s'élevait à près de 24 p. 100 dans le cas du *Reader's Digest*. Je n'ai pas vérifié les pourcentages réels des dernières livraisons des deux publications, mais je soupçonne qu'elles aient augmenté quelque peu ce pourcentage pour donner la réplique à cette volonté manifeste de redresser le déséquilibre d'une façon plus satisfaisante.

Il est certain, monsieur l'Orateur, quand nous songeons aux possibilités de l'industrie canadienne des périodiques, que le problème central c'est que près de 50 p. 100 de l'argent consacré à la publicité dans les magazines se retrouve dans les pages du *Time* et du *Reader's Digest*. Sauf erreur, en 1973, cette somme atteignait près de 16 millions de dollars. Je ne connais pas les chiffres de 1974 ou 1975, mais puisque l'inflation est un facteur universel, je suppose que la somme dépasse de beaucoup les 20 millions de dollars.