

Les subsides

Ce qui était frappant dans le discours du secrétaire d'État qui est responsable de la publicité fédérale, c'est qu'il a condamné d'un même coup les entreprises du secteur privé qui font de la publicité engagée. Il leur a dit carrément: «Nous tenons à vous dire que ce genre de publicité engagée n'impressionne guère le gouvernement du Canada». Puis, dans la lancée, il a déclaré que le gouvernement estime avoir le devoir de promouvoir ses programmes, même avant que le Parlement n'ait rendu une décision et à une époque où il n'y a que les programmes du parti libéral, et qu'il se sent libre d'utiliser l'argent des contribuables à cette fin.

Pour citer un autre exemple de publicité gouvernementale destinée à servir ses propres fins, le jour du Souvenir, la veille de la présentation du budget fédéral, le gouvernement du Canada a dépensé plus de \$130,000 en réclame parue dans plus d'une centaine de quotidiens dans tout le pays; cette réclame portait le titre suivant: «Depuis 18 mois, le gouvernement du Canada a résolu plus de 200 problèmes concernant notre développement économique». Dans le texte, l'annonce énumérait une longue liste de programmes. Elle ne cherchait pas à dire aux gens comment se prévaloir de ces programmes, elle se contentait de les énumérer et était accompagnée du commentaire suivant:

Nous savons tous qu'il n'existe pas de réponse unique aux problèmes économiques auxquels se heurtent le Canada et le reste du monde, mais voici un échantillon de projets qui, à eux tous, favorisent un développement économique sain.

C'était le jour du Souvenir, le 11 novembre. Le lendemain, le ministre des Finances (M. MacEachen) a pris la parole à la Chambre des communes pour présenter son budget d'austérité qui demandait aux Canadiens moyens de faire preuve de modération et de renoncer à leur emploi, à leur maison, à leur entreprise et à leur ferme parce que le gouvernement le jugeait nécessaire pour lutter contre l'inflation. Comment peut-on parler de modération lorsque le gouvernement se sert des fonds publics pour promouvoir les idées d'un parti politique et que le ministre des Finances présente un tel exposé budgétaire le lendemain?

Je voudrais citer un autre exemple de publicité hautement suspecte. Quelques jours plus tard, le lundi 16 novembre, la section des affaires contenait une réclame d'une page montrant une scène pittoresque des Rocheuses et des Prairies. L'annonce était intitulée «Nous avons beaucoup de richesses à partager au Canada».

M. Peterson: C'est la vérité.

M. Beatty: Cela faisait partie d'une série d'annonces. Ces annonces d'une page en couleur ont été imprimées au coût de \$16,000 chacune et il y en a eu sept. Chaque annonce se terminait par la déclaration suivante:

Canadiens, nous travaillons ensemble. Sur la terre, dans l'industrie, dans les mines, sur les mers. Nous travaillons ensemble, et avec l'aide du gouvernement...

Quel gouvernement?

... nous aidons le Canada à se développer. Nous sommes vraiment privilégiés.

Grâce à qui, je me le demande.

Et nous avons beaucoup de richesses à partager.

Vraiment. Quand j'ai interrogé le secrétaire parlementaire du ministre de la Justice (M. Peterson) à ce sujet il y a quelques semaines, il a dit que ces annonces visaient à combattre le séparatisme. Le gouvernement combattait le séparatisme en pleine rue Bay au moyen d'annonces de \$16,000 publiées dans

la section des affaires des journaux. Quelqu'un peut-il vraiment croire que ces annonces ont convaincu de façon miraculeuse des séparatistes d'appuyer le concept d'un Canada uni? J'en doute fort. Les gens ordinaires s'aperçoivent que la politique du gouvernement leur coûte cher et je trouve que cette propagande frivole et dangereuse par laquelle le gouvernement tente de rehausser son image ne peut qu'engendrer de l'amertume et nuire au fédéralisme.

Voici un autre exemple. Vous vous souviendrez de la publicité que le ministre de l'Énergie, des Mines et des Ressources (M. Lalonde) a faite il y a deux ans. C'est quand on a commencé à diffuser qu'une fuite a révélé la teneur de la fameuse note de service de M. D. C. Hanright, directeur général des services d'information du ministère de l'Énergie, des Mines et des Ressources. M. Hanright décrivait ainsi l'objectif de cette campagne publicitaire:

L'annonce du «train de mesures» va permettre au gouvernement fédéral d'avoir, du jour au lendemain, la haute main sur l'énergie. Il s'agira néanmoins d'une politique extrêmement volumineuse, voire indigeste.

Il parlait du Programme énergétique national.

Si nous ne commercialisons pas nous-mêmes l'ensemble de la politique et chacun de ses éléments en plus des programmes actuels à l'égard des approvisionnements, de la répartition, de la conservation, ce sont les détracteurs inévitables de ces mesures qui en prendront l'initiative (c'est-à-dire une presse en grande partie hostile, les provinces productrices, les multinationales étrangères et l'opposition).

«Opposition» a été écrit avec un «O» majuscule. A quelle opposition M. Hanright faisait-il allusion? Il s'agissait de l'opposition parlementaire. Cette propagande visait à rayer l'énergie de la liste des préoccupations immédiates des Canadiens et à les convaincre que le gouvernement libéral avait la situation énergétique bien en main. S'il n'avait pas consacré de l'argent à cette propagande, selon M. Hanright, les détracteurs inévitables de ces mesures, c'est-à-dire l'opposition parlementaire, une presse hostile, les multinationales et les provinces productrices auraient convaincu les Canadiens que la question énergétique posait de graves problèmes. Tel était le but de cette campagne publicitaire. Devant une telle déclaration personne n'ira nier que le gouvernement fédéral ne cherchait pas à utiliser les deniers publics, l'argent des contribuables, pour promouvoir la politique d'un parti au détriment des autres partis politiques du Canada.

Je regrette que le ministre des Approvisionnements et Services (M. Blais) ne soit pas là pour le moment. En mai dernier, il a fait un discours dans lequel il a comparé le gouvernement fédéral à une société à produits multiples. Voici ce qu'il a alors déclaré:

Le gouvernement est trop compliqué actuellement pour qu'on puisse exposer une politique dans un communiqué. Les programmes doivent être exposés non par des journalistes mais par ceux qui les ont conçus.

Voici ce qu'il a déclaré à l'Association canadienne des annonceurs:

Imaginez si vos propres compagnies avaient un produit de 60 milliards à écouler et qu'en guise de publicité vous ne pouviez compter que sur la communication orale, les rapports dans les journaux ou les remarques de vos concurrents.

Le mot «concurrent» une fois encore désigne l'opposition au Parlement. D'après le ministre des Approvisionnements et Services, la publicité du gouvernement fédéral doit faire accepter la politique fédérale, surmonter l'opposition des députés, et l'hostilité des médias et veiller à ce que le grand public reconnaisse le bon travail accompli par le gouvernement et pour