

qu'un enfant pourrait être la proie des flammes s'il s'approchait trop près d'un feu, d'une chandelle ou de quelque chose du genre. Les pois de bedeau ont déjà été retirés du marché puisqu'on a découvert que la moitié d'un pois pouvait causer la mort d'un enfant. Les gens disent que la guerre est trop importante pour être la seule affaire des généraux. Je crois que la guerre commerciale est trop importante pour être laissée aux commerçants. Dans les deux cas, les victimes devraient avoir leur mot à dire.

Je veux parler maintenant de ceux qui sont de l'autre côté de la barrière, c'est-à-dire les victimes de la publicité commerciale. Je n'ajouterai rien aux observations très complètes que le député de Saint-Jean-Est (M. McGrath) a faites au sujet des enfants. J'ai en main deux témoignages que m'ont fait parvenir deux associations de parents dont l'une se trouve à Ottawa. Le Comité des citoyens pour l'enfance a adressé à tous ses membres, le 28 janvier de cette année, un mémoire relatif à la publicité télévisée destinée aux enfants où il a souligné que la plupart de ces annonces étaient non seulement inutiles sur le plan social, mais positivement destructrices des valeurs que bon nombre de parents encourageaient. Il ne s'agit pas de valeurs matérielles telles que les jouets ou la nourriture qui font l'objet d'une publicité commerciale télévisée.

Le mémoire poursuit en disant que les annonceurs de la télévision font naître le désir chez l'enfant, grâce à des techniques audio-visuelles alléchantes et une répétition constante, espérant par ce moyen que les enfants exerceront une pression sur leurs parents pour les amener à acheter les produits annoncés. C'est ainsi que l'ours Yogi dit aux enfants qu'étant amis, il faudrait que leurs parents achètent les flocons de maïs Yogi Bear ou un autre aliment quelconque pour le déjeuner dont on fait la réclame. Le mémoire poursuit en signalant qu'il est peu probable que les directeurs de réseaux de télévision et de stations locales refusent de bon gré cette source importante de revenu. S'attendre d'eux qu'ils acceptent équivaldrait à leur demander de se suicider. S'attendre de ces stations qu'elles sacrifient cette source de revenu et qu'elles tiennent compte de la santé morale de la collectivité est trop leur demander. Ce mémoire présente ensuite la résolution suivante:

Le Comité de citoyens pour l'enfance demande au ministre de la Consommation et des Corporations de présenter un projet de loi et au Conseil de Radio-Télévision canadienne de modifier les règlements en vigueur en vue:

- (1) de supprimer tout mercantilisme mais d'autoriser le financement de programmes de télévision pour enfants.
- (2) d'interdire toute publicité dans tout programme ou ensemble de programmes spécialement destinés aux enfants d'âge pré-scolaire,
- (3) de supprimer toute réclame éclair,
- (4) et de limiter les annonces d'intérêt public et les bandes-annonces à des sujets capables de satisfaire les besoins et les intérêts des enfants lorsque l'âge de la majorité des spectateurs est inférieur à 12 ans.

Ce mémoire a été présenté en janvier dernier. Étant donné que le code volontaire existe, j'estime qu'il nous faut adopter les propositions du député de Saint-Jean-Est et interdire, par ce bill, toute publicité pendant la radiodiffusion d'émissions destinées aux enfants. L'autre témoignage de parents provient de Montréal et a été relevé dans un article de journal paru le 15 octobre de cette année. Je cite:

• (4.30 p.m.)

Des directives régissant la publicité qui s'adresse aux enfants ont reçu un accueil peu enthousiaste de la part d'un groupe de citoyens qui se sont engagés à faire disparaître cette forme de

[M<sup>me</sup> MacInnis.]

réclame. «Les directives atténuent le mal, mais nous voulons le supprimer complètement», a déclaré Marie Vallée, porte-parole du Mouvement pour l'abolition de la publicité aux enfants.

«Nous ne voulons rien moins que l'abolition de la publicité qui s'adresse aux enfants», a-t-elle ajouté.

Le code de la publicité pour enfants qui a été présenté mercredi par l'Association canadienne des radiodiffuseurs a été adopté volontairement par les membres de cette association.

Ce code, dont le ministre de la Consommation et des Corporations a fait l'éloge, exige que la publicité à la radio et à la télévision à l'intention des enfants n'exagère pas la qualité des produits ou du service annoncés et évite de soumettre les parents à des pressions excessives.

Je le répète, cela ne suffit pas, à mon avis. Le député de Saint-Jean-Est a fait ressortir un autre point important en disant que la publicité pourrait bien être la cause d'une bonne partie du mécontentement et de l'aliénation ainsi que du souci constant pour les intérêts matériels que l'on observe chez un grand nombre de jeunes aujourd'hui. C'est peut-être aussi à l'annonce télévisée qu'est imputable le très grand cynisme des enfants aujourd'hui. Devant un enfant qui, ayant reçu à Noël un jouet dont il a vu l'annonce à la télévision ou dans un magasin, le voit ensuite se briser, ce qui indique qu'il était de bien moins bonne qualité qu'on l'avait dit à la télévision, on comprend la profondeur du cynisme qu'on peut inculquer aux enfants aujourd'hui.

Une dame me disait l'autre jour qu'un autre aspect des annonces l'avait frappée. La fillette lui avait raconté ceci au sujet d'un jouet qu'on lui avait acheté après l'avoir vu à la télévision. Une autre petite fille lui avait dit que ce jouet ne coûtait que \$1.95, mais que sa mère lui en avait acheté un de \$3.95, et que, par conséquent, il était de bien meilleure qualité que l'autre. Voilà le genre de rivalité et de sentiment anti-social que la télévision suscite chez les enfants. C'est la publicité télévisée qui est en grande partie responsable de cet état de choses.

En ce qui concerne la télévision, on n'a pas encore parlé non plus de la violence inculquée aux enfants en leur montrant ces bêtes étranges qui circulent ici et là, s'entre-tuent, se lancent en bas des montagnes et se tirent des coups de feu. Tout cela paraît irréel et fantastique, mais cela ressemble à peu de choses près au cowboy errant qui terrorise les villes avec son revolver, au lanceur de bombes, à l'auteur d'autres méfaits qu'on commence aujourd'hui à considérer comme ordinaires. Si un enfant ne peut voir autre chose à la télévision, il lui est impossible en ses premières années de distinguer entre la réalité et la fantaisie. En grandissant, il demeure incapable de faire une telle distinction. Je suis certaine que l'homme qui a récemment détourné un avion près de Calgary n'était guère en mesure de faire cette distinction. Il s'est comporté comme un enfant qui souffre de schizophrénie.

A mon avis, les annonces publicitaires télévisées et destinées aux enfants sont essentiellement mauvaises. Elles le sont tout autant pour les adultes, mais nous pourrions en reparler un autre jour. Entre-temps, j'espère que la Chambre va songer sérieusement à renvoyer le sujet de ce bill à un comité. J'aimerais qu'on le renvoie au comité de la santé, du bien-être et des questions sociales, dont le député de Saint-Jean-Est et moi sommes membres. Le ministre pourrait être convoqué, ce qui nous permettrait de lui faire subir un lavage de cerveau un peu plus complet que nous pouvons le faire en ce moment. Au cours d'une séance de ce genre, nous pourrions peut-être étudier à fond diverses questions afin de nous assurer que non seulement nous pourrions obtenir de bons emballages et étiquetages des produits alimentaires que nous mangeons,