

Mme Grace MacInnis (Vancouver-Kingsway): Monsieur l'Orateur, encore une fois, je trouve beaucoup de satisfaction à pouvoir appuyer ce bill du député de Saint-Jean-Est (M. McGrath). Je crois qu'il a livré un long combat sur cette question et a rendu un grand service au public en la rappelant sans cesse aux Canadiens d'un océan à l'autre. Je suis heureuse de constater que, selon toute probabilité, il sera possible de lui faire franchir une nouvelle étape, celle du renvoi au comité, ce qui signifie un progrès décisif dans la voie de l'adoption comme loi.

Nous étudions ici les effets de la réclame sur les enfants, et en janvier dernier, j'ai lu avec beaucoup d'intérêt un article de Charles King qu'a publié le *Citizen* d'Ottawa. Dans cet article, l'auteur cite des statistiques américaines, qui ne me semblent pas trop déplacées, puisque les États-Unis sont le Canada grand modèle. Nous constatons très souvent que certaines tendances très prononcées aux États-Unis marquent ici un peu de retard. Je voudrais parfois que nous puissions renverser la situation.

Cet article est conçu en ces termes:

Suivant le docteur Gerald Looney, professeur de pédiatrie à l'Université de l'Arizona, les enfants américains consacrent plus de temps à la télévision qu'à toute autre chose, si ce n'est le sommeil.

Cette constatation donne une idée de l'ampleur du problème.

Comme si cette découverte n'était pas assez déprimante, il ajoute qu'à l'âge de 14 ans, tout enfant américain a suivi sur son petit écran les voies de fait ou l'extermination par la violence subies par près de 18,000 êtres humains.

Cela me paraît un très important motif pour l'adoption de ce bill et la suppression de la réclame, du moins dans les émissions pour enfants. Ces émissions évoquent continuellement la violence comme une chose irréaliste et fantaisiste. Nous découvrirons probablement l'un de ces jours que la violence, qui accuse une augmentation marquée sur notre continent, est en grande partie due au fait que dès leur plus jeune âge, les tout-petits s'habituent à voir le spectacle des humains bombardés, mutilés, et de bien des façons anéantis. Ils songent à tout cela simplement comme à des images plutôt qu'à des réalités de la vie. Ils voient le reportage de ce qui se passe au Vietnam et dans d'autres parties du monde, et pour eux, il ne s'agit encore que d'images. Enfin les actes de violence, commis parmi nous par des anormaux ou des détraqués, pour eux ne correspondent encore qu'à l'irréel et à l'imagination.

C'est une raison pour laquelle on devrait, à mon avis, supprimer la publicité des émissions pour enfants. Les enfants ne font pas de différence entre l'imagination et la réalité parce qu'on leur a lavé le cerveau. Ils voient la violence sous toutes ses formes quand ils sont jeunes et ils en conservent le souvenir une fois devenus adultes. C'est un sentiment qu'on ancre profondément en eux dans leurs jeunes années. Je crois que d'autres orateurs avant moi en ont parlé.

L'article du *Citizen* d'Ottawa poursuit:

Et pour briser la monotonie de la violence, on lui sert 5,000 heures de messages commerciaux qui l'incitent à demander à papa ou à maman de lui acheter 350,000 articles au supermarché du quartier.

C'est un autre ravage de la publicité commerciale chez les enfants. Je ne me soucie guère de ce que le code de publicité précise qu'on ne doit pas faire exercer des pres-

Loi sur la radiodiffusion

sions indues sur les parents par les enfants. C'est ce qui se passe tous les jours. Je suis certain que le député de Saint-Jean-Est se souviendra aussi bien que moi que les représentants des fabricants de céréales apprêtées étaient venus témoigner aux premières audiences du comité sur les tendances des prix de l'alimentation et qu'on avait alors fait état des annonces qui incitent les enfants à exercer des pressions sur papa et maman parce que l'Ours Yogi les aura s'ils n'achètent pas les céréales annoncées.

Ce genre de pressions exercées sur les parents est mauvais à tous points de vue. Il est mauvais que les parents à faible revenu soient poussés par leurs enfants à acheter des choses dont ils ne veulent pas et qu'ils ne peuvent se permettre, ce qui dérange tout le budget familial. Il est mauvais que les enfants poussent les parents à accumuler une foule de choses. C'est toujours cette éthique qui veut que nous possédions de plus en plus de choses au lieu de réaliser des choses nous-mêmes et de nous développer, ce qui serait beaucoup mieux.

Si nous devons prêter l'oreille à ce que le Club de Rome et d'autres gens nous disent au sujet d'une éthique différente, au lieu de toujours exiger davantage, il nous faut alors commencer avec les petits enfants d'aujourd'hui. Nous devons leur enseigner à être plus prudents. Nous devons leur enseigner à réaliser des choses de façon pratique au lieu de les laisser s'abrutir devant la boîte à images à voir sans cesse défiler devant leurs yeux des choses qu'ils réclameront de leurs parents. Cette attitude est mauvaise, et plus tôt ce bill visant à supprimer ce genre de publicité sera adopté, mieux cela vaudra.

Dans sa note explicative du bill, le député de Saint-Jean-Est parle des programmes pour les enfants, programmes qui bénéficient d'un auditoire attentif. Si beaucoup de ces programmes sont excellents, dit-il, ils présentent habituellement des messages publicitaires qui atteignent un auditoire extrêmement impressionnable et très sensible. J'ajouterais, un auditoire absolument sans défense. J'ai lu avec intérêt l'autre jour que le ministre de la Santé nationale et du Bien-être social (M. Lalonde) avait envoyé une lettre pour donner son appui à une semaine annuelle de la sécurité de l'enfant. Il déclarait dans cette lettre.

• (1730)

Les enfants sont de petits êtres confiants. Depuis le jour de leur naissance, ils sont protégés et guidés par les adultes.

Trop souvent ces derniers négligent cette responsabilité. Au fur et à mesure que les petits deviennent plus indépendants, il arrive trop fréquemment que les adultes relâchent la protection à laquelle l'enfant à été habitué.

C'est vrai. Notre mode de vie veut que les parents soient de plus en plus absents du foyer pendant une bonne partie de la vie de leurs enfants et les laissent sans défense. Lorsqu'ils se trouvent seuls, quoi de plus naturel pour eux que de regarder la télévision qui les soumet pendant des heures à des pressions publicitaires? Il ne faut pas que nous permettions que nos enfants soient bombardés de cette façon. Il s'agit d'enfants sans défense qui n'ont encore aucun jugement ni discernement et que nous laissons à la merci de ce genre de publicité, si bien qu'à leur tour ils harcèlent leurs parents pour obtenir des articles qui, dans bien des cas, sont bien inutiles, de faible valeur nutritive ou sont particulièrement préjudiciables pour le budget familial.