

M. Epp: Pourquoi ont-ils peur? Je vais vous le dire, monsieur l'Orateur. Ils craignent que le premier ministre (M. Trudeau) les oublie dans sa distribution annuelle de postes de secrétaires parlementaires et autres récompenses.

M. Paproski: Il ne le fait même plus.

M. Epp: Ils se tiennent donc cois. Quelle sera la conséquence de la règle de 80 p. 100 pour les Canadiens? Quelle en sera la répercussion pour nos quotidiens?

M. Paproski: Ils seront les prochains.

M. Epp: Je suis inquiet, car je suis persuadé que l'action du gouvernement pourrait entraîner la censure de nos quotidiens. Ils reçoivent leurs informations de l'agence internationale United Press qui n'est pas un service de distribution canadienne, de Reuter, d'écrivains indépendants et de la Presse canadienne. Comment le contenu de quelques quotidiens peut-il différer à 80 p. 100 de celui notamment de journaux américains? Le contenu d'un journal de Windsor, par exemple, doit-il être différent à 80 p. 100 de ce que publie un journal de l'autre côté de la rivière, à Détroit? A l'heure actuelle la règle de 80 p. 100 ne s'applique qu'à *Reader's Digest* et *Time*. Quand s'étendra-t-elle à d'autres? Après tout, pourquoi le gouvernement, qui mettra fin au débat, n'irait-il pas plus loin?

Que dire de la télévision? Je vais raconter aux députés ce qui s'est passé dans ma circonscription. Pendant quelques années, des gens d'une extrémité de ma circonscription recevaient les émissions de la station KCND, située près de Pembina (Dakota-du-Nord). C'était les seules émissions captables. Qu'est-il arrivé? On s'est mis du jour au lendemain à traiter la station de pirate. Pourquoi? Elle était située aux États-Unis et diffusait des émissions au Canada. Les annonceurs du Manitoba y faisaient de la publicité et les gens du sud-est de la province captaient les émissions. Que s'est-il passé? Le député de Skeena (M^{me} Campagnolo) a traité la station de pirate, l'a accusée de prendre notre argent et y a fait opposition. Je signale que Radio-Canada ne dessert pas la région.

Mme Campagnolo: Radio-Canada pourrait fournir le service si elle avait plus d'argent.

M. Epp: Voici ce qui est arrivé. Des personnes influentes ont dit que la station KCND accaparait des fonds canadiens de publicité et que ceux qui annonçaient à cette station ne devraient pas avoir droit au dégrèvement fiscal. En fin de compte, la station fut vendue. Une autre, CKND, émettait de Winnipeg; seules les lettres de l'indicatif étaient changées. Finalement, le sud-est du Manitoba fut privé de télévision. On a traité la station KCND de station pirate; après tout, elle était américaine et il ne fallait pas regarder ses émissions. Il a fallu la vendre. Jusqu'ici, Radio-Canada n'a pas étendu son réseau, anglais ou français, jusque-là, pas plus que le réseau CTV. Nous avons donc présenté deux pétitions, l'une au secrétaire d'État qui est le porte-parole à la Chambre de la Société Radio-Canada, et l'autre au Conseil de la radio-télévision canadienne. Que nous a-t-on dit?

M. Paproski: Dites-le-nous.

M. Epp: On nous a dit que, en effet, nous pourrions avoir de la télévision—mais avant que mes hon. collègues sautent de joie, qu'ils me permettent de leur signaler quand cela sera. En 1978, la demande sera faite et peut-être bien

Périodiques non canadiens

que nous aurons la télévision en 1980. Si je soulève cette question, c'est pour montrer jusqu'où peut aller l'ingérence du gouvernement. Le bill à l'étude peut amener des problèmes semblables. Je ne dirai rien de ce qui arrive à la câblvision; c'est une autre paire de manches.

La question qui se pose est la suivante: si *Reader's Digest* et *Time* cessent de publier sous leur forme actuelle, les Canadiens achèteront-ils plus de publications canadiennes? Est-ce un moyen de bâtir l'industrie de l'édition canadienne? Évidemment, le concurrent le plus sérieux d'une revue importante en ce qui concerne le revenu de la publicité, n'est pas une autre revue; ce sont les autres formes de media. A mon avis, la radio et la télévision accaparent une part de revenu de la publicité beaucoup plus grande que certains députés sont prêts à le reconnaître.

● (1700)

Une comparaison avec ce qui se produit ailleurs révèle qu'au Canada l'on confie aux revues une proportion moindre de l'ensemble de la réclame que dans d'autres pays industrialisés, soit 2.3 p. 100 de toutes les recettes attribuables à la publicité, comparativement à 6.5 p. 100 aux États-Unis, 8.5 au Royaume-Uni, 16.8 en France et 27.9 p. 100 en Allemagne de l'Ouest. Je me demande sincèrement si l'industrie de l'édition canadienne a jusqu'ici vraiment publié ce que les Canadiens veulent lire. En régime de libre entreprise comme le nôtre, la vente d'un produit dépend surtout de l'intérêt de l'acheteur, du fait qu'il veuille l'acheter à cause de son utilité ou encore parce qu'il améliorera la qualité de sa vie.

Si les revues canadiennes sont en difficulté aujourd'hui, à mon avis, ce n'est pas à cause de *Time* ou de *Reader's Digest*, mais parce que les Canadiens, pris individuellement, estiment que ces revues ne méritent pas, et de loin, l'appui qu'elles en espèrent. Le fait de décréter la suppression du *Time* et du *Reader's Digest* par une loi ne garantit pas que ce sont d'autres revues canadiennes qui en profiteront. Il est très probable qu'une bonne part de ces recettes sera perdue. D'autres moyens de communication comme la télévision recevront davantage de publicité si le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes n'intervient pas. Si le Conseil est le chien de garde de la télévision canadienne, pourquoi ne dit-il pas aux terribles sociétés multinationales que les néo-démocrates débâtèrent si souvent que leur publicité n'est pas canadienne et que les frais correspondants ne peuvent donc pas être déduits de l'impôt? C'est ridicule.

Ce qu'il faut, c'est une industrie canadienne dans le domaine de l'édition qui fasse ses propres revues et fonctionne comme les autres entreprises. Elle devrait promouvoir la vente de ses produits et se tailler une réputation à la longue. Voilà la manière de vendre un produit. Ce n'est pas en supprimant des publications que l'on va en créer de nouvelles. Il ne faut surtout pas imposer la clôture pour en créer.

Que dire maintenant de l'apport de *Reader's Digest*? Je pense qu'il a été très utile aux auteurs canadiens. Les récits de ces derniers y ont paru fréquemment et régulièrement. Ainsi, Farley Mowat, de Terre-Neuve, est connu dans tout le pays. Je crois que c'est dû en partie à la diffusion donnée à ses écrits par *Reader's Digest*. Les auteurs canadiens sont en outre mieux connus grâce aux éditions internationales du magazine, celui-ci étant publié dans de nombreux pays.