

Dépenses d'élection

L'Orateur suppléant (M. Boulanger): L'honorable député pose la question de privilège.

M. Roy (Laval): Il ne s'agit pas d'une question d'exercice, comme le député l'a mentionné. Tout de même, j'ai eu l'occasion de faire de l'exercice, ce que j'ai apprécié, car j'y suis habitué. Mais comment se fait-il qu'on n'a pas déneigé les abords de l'édifice Confédération, comme on est en train de le faire sur la colline parlementaire actuellement? Cela nous a quand même donné l'occasion de faire un excellent exercice, ce que nous avons d'ailleurs apprécié.

L'Orateur suppléant (M. Boulanger): A l'ordre. Je crois bien que l'honorable député aborde un bon sujet de débat en ce qui a trait à l'enlèvement de la neige, mais je crois que l'Orateur adjoint a déjà rendu une décision, et je ne considère pas la question de l'honorable député comme une question de privilège.

[Traduction]

M. Howard: L'amendement dont nous sommes saisis vise à régler la question très sérieuse de la dépense des fonds électoraux. Nous savons tous que l'argent est une force très puissante en temps d'élections. Nous savons que les candidats, et surtout les partis enregistrés, ont tendance à penser que plus la brochure est somptueuse, plus ils dépensent d'argent auprès d'une agence de publicité pour préparer des messages éclairés à la télévision, plus les partis politiques en cause peuvent vendre leur programme. Ils tendent à faire une distinction qui n'est pas très vraisemblable. On essaye de concevoir des mécanismes qui ne sont pas destinés à encourager la discussion publique, à établir la conversation dans la collectivité ou à éclairer les gens sur les questions de la campagne.

Nous savons tous cela. Aucun parti n'est tellement différent d'un autre à cet égard. Ils sont conçus pour influencer, manipuler ou avoir un effet. Ils sont conçus pour attirer principalement l'électeur apolitique. Ils sont principalement conçus pour cette personne de notre société—et il y en a un grand nombre; d'après mes calculs, 20 à 25 p. 100 de ceux qui votent—qui appartient au groupe que l'on qualifie généralement d'apolitique. Ces personnes ne s'occupent pas de politique. Les dépenses de la campagne électorale sont destinées à influencer ce type d'électeur. Ce dernier ne s'occupe absolument pas du processus politique parce qu'il ne prête généralement aucune attention que ce soit à la politique, au gouvernement, aux questions législatives, aux politiques ou aux personnes qui ont fait telle ou telle chose sur la scène politique. On considère qu'on l'influencera plus au niveau émotionnel qu'au niveau intellectuel, au niveau de la pensée, de l'analyse et de la logique.

Nous savons que les frais de production et d'agence sont beaucoup plus élevés si l'on engage quelqu'un pour concevoir en ne pensant qu'à impressionner ou influencer un électeur, un message éclair télévisé adroit et persuasif de 30 secondes. On payera beaucoup plus ce genre de programme télévisé qu'un programme plus honnête de 5 minutes ou plus au cours duquel on étudie en détail ou en profondeur les idées, les programmes et les politiques d'un parti afin d'essayer ainsi de faire comprendre un point de vue au grand public. La tendance ne va pas vers ce dernier mais vers la première possibilité; c'est-à-dire vers l'achat des connaissances techniques de la publicité. On a tendance à s'adresser à ces agences qui passent toute l'année à

[M. Roy (Laval).]

concevoir des messages publicitaires destinés à vendre de la pâte dentifrice ou du déodorant ou quoi que ce soit d'autre que l'on veuille vendre.

Dans le cas d'un parti politique, c'est regrettable. Bien qu'il ne s'agisse pas d'une critique grave formulée à l'endroit d'un parti politique, cela donne malheureusement une idée très pauvre du niveau des exigences politiques des Canadiens qu'un parti politique estime devoir se présenter à une agence de publicité pour commander un emballage sur lequel faire figurer le sigle «NPD» au lieu de «Crest» ou, encore, remplacer le mot «Arriid» par «Libéral» ou n'importe quel autre. Substituez simplement le nom du parti politique pour celui du rince-bouche et vendez-le de la même façon. Cela coûte beaucoup d'argent.

● (2130)

Une voix: Comment l'appelleriez-vous?

M. Howard: Il y a un mot vieillot que l'on utilise à la campagne, mais pas uniquement les agriculteurs. J'ai travaillé avec des bûcherons et dans des mines et je connais ce mot. Il a déjà été employé à la Chambre, et il est consigné au harsard dans une remarque faisant allusion à un discours prononcé par le député de Trinity (M. Hellyer) et il a été utilisé à juste titre. Il y a un mot pour cela que l'on ne devrait sans doute pas employer en ce moment, pas lorsqu'on réfléchit attentivement à ce que l'on va dire. C'est un mot qu'on pourrait laisser échapper quelque part, un mot que l'on peut appeler, pour employer un euphémisme, un excrément de bovidé mâle.

M. Blenkarn: Ce n'est pas très parlementaire.

M. Howard: C'est une expression parlementaire tout à fait satisfaisante. Aucun de nos partis n'est très différent d'un autre à ce sujet, car nous cherchons à trouver la façon la plus onéreuse d'organiser une campagne électorale dans les limites de notre budget, nous cherchons à taper le plus haut possible. Je suis heureux que le député de Trinity soit venu. J'ai fait une allusion à lui, à des remarques qu'il avait faites. Il n'y avait rien de méchant. Ces remarques étaient vraies, précises et exactes, mais pas méchantes.

Quoi qu'il en soit, nous cherchons à trouver dans les limites des fonds disponibles la façon la plus onéreuse de mener notre campagne électorale. Nous ne nous contentons plus d'imprimer des bulletins polycopiés démodés, à l'encre noire sur du papier blanc. Ce que nous voulons maintenant, ce sont des affiches à deux ou trois couleurs, et plus le papier est beau, plus il est fin et plus il a l'air soi-disant professionnel, mieux c'est. Nous ne voulons pas une simple brochure publicitaire mais quelque chose qui ressemble à *Playboy* ou à *Cosmopolitan* d'apparence.

M. Blenkarn: N'avez-vous pas vu la brochure du Nouveau parti démocratique lors des dernières élections?

M. Howard: Je disais simplement à mon collègue qu'aucun parti ne se distingue vraiment des autres à cet égard.

M. Blenkarn: Quand on a l'appui des syndicats internationaux, comment peut-on être différent?

L'Orateur suppléant (M. Boulanger): A l'ordre. Je sais qu'il est tard, mais je pense que le député connaît le Règlement de la Chambre et quand un député a la parole, il a le droit de parler et ne doit pas être interrompu par les autres députés.