

Les subsides

Mme le Président: Dans sa lettre, le député invoque deux raisons pour essayer de convaincre la Chambre qu'il y a matière à débat d'urgence. La première, c'est le fait que la construction du gazoduc de l'Alaska a été retardée d'au moins deux ans. La deuxième, c'est l'anéantissement éventuel de notre projet de construction le plus grandiose, d'après lui. A mon avis, il n'est pas nécessaire d'étudier ces deux questions de toute urgence. Si le député juge qu'il faut les aborder sans tarder, il pourrait toujours le faire pendant une journée de subsides; il en reste neuf.

Par conséquent, je ne peux pas suspendre les travaux normaux de la Chambre aujourd'hui, et soit dit en passant, il s'agit de l'étude d'une motion de subsides de l'opposition, pour aborder les problèmes dont il est question dans la lettre du député.

• (1510)

ORDRES INSCRITS AU NOM DU GOUVERNEMENT

[Traduction]

LES SUBSIDES

JOUR PRÉVU AUX TERMES DE L'ARTICLE 58 DU RÈGLEMENT—LA PUBLICITÉ GOUVERNEMENTALE

L'hon. Perrin Beatty (Wellington-Dufferin-Simcoe) propose:

Que la Chambre blâme le gouvernement de dépenser de plus en plus d'argent du trésor public en publicité et en sondages d'opinion destinés à servir ses propres fins et, plus particulièrement, d'avoir dépensé des millions de dollars des contribuables en publicité inutile au moment où il exige des sacrifices financiers des Canadiens ordinaires.

—Madame le Président, en venant au travail depuis un mois environ les députés ont dû remarquer, à deux rues seulement au sud de la colline du parlement, un panneau publicitaire qui, ces derniers jours, affiche une femme en train de faire sur une grosse machine des travaux de mécanique, semble-t-il. Pour tout message, il y a «Canada au travail», au-dessus de l'indication «Emploi et Immigration Canada» en petits caractères.

Avant cette image, il y avait une autre publicité où l'on voyait un homme devant trois écrans d'ordinateur, avec toujours la même légende «Canada au travail» et, toujours en petits caractères, «Emploi et Immigration Canada».

Ceux qui ont vu ce panneau en se rendant au travail, après avoir entendu annoncer qu'il y a un million et quart de Canadiens qui ne peuvent trouver du travail, ont dû se demander ce que le ministre de l'Emploi et de l'Immigration (M. Axworthy) pouvait bien avoir derrière la tête. Est-ce qu'en lisant ce panneau, on pouvait apprendre la moindre chose sur un programme gouvernemental? Est-ce que cela était de nature à donner du travail à un seul Canadien? A faire connaître leurs droits aux Canadiens ou à donner des précisions sur la nécessité du plein emploi? Pas le moins du monde. Ce qu'on pouvait constater, monsieur l'Orateur, c'est qu'en une période de chômage sans précédent, au moment où il y a un milliard et quart de sans-travail, le gouvernement n'a pas l'argent qu'il faudrait pour créer des emplois, pour donner aux travailleurs canadiens la possibilité d'obtenir un emploi à eux. Mais le gouvernement a pu d'une certaine façon trouver les fonds nécessaires au financement des panneaux publicitaires dont il a inondé le Canada,

et des campagnes de publicité lancées dans les médias d'information du pays dans le but de mettre en valeur le ministère de l'Emploi et de l'Immigration.

Le gouvernement reconnaît lui-même que les étapes I et II de cette campagne publicitaire coûteront quelque 4.6 millions de dollars. La première question que doit se poser tout chômeur canadien à la vue de ces annonces est la suivante: comment le gouvernement peut-il justifier l'ordre de priorité de ses dépenses, alors qu'il consacre 4.6 millions de dollars à une campagne publicitaire destinée à rehausser son image auprès du public au lieu d'utiliser ces sommes à bon escient pour trouver du travail aux Canadiens?

Monsieur l'Orateur, il n'existe pas d'exemple plus révélateur de l'inadéquation des programmes de publicité du gouvernement que la campagne de placardage qui s'est terminée à la fin du mois dernier. Mais nous aurons droit à d'autres surprises. Nous pourrions voir ces mêmes annonces à la télévision et dans les médias d'information du Canada. Nous ne savons tout simplement pas à combien exactement se chiffrent les dépenses en publicité du gouvernement fédéral. Les chiffres dont nous disposons ne tiennent pas compte des sociétés d'État comme le Canadien National. Or, nous voyons chaque soir les annonces du CN à la télévision. Ces données ne comprennent pas la publicité d'Air Canada ou de Radio-Canada. Pourtant, dans le budget de cette année, le gouvernement lui-même prévoit dépenser 70 millions de dollars en publicité. Cela ne comprend que la publicité confiée au ministère des Approvisionnement et Services. Ce chiffre ne comprend pas les sociétés de la Couronne susmentionnées, ni un large éventail d'autres organismes qui ne sont pas tenus de confier leur publicité à Approvisionnement et Services.

A ce chiffre, monsieur l'Orateur, s'ajouteront vraisemblablement dix autres millions de dollars; il est encore plus vraisemblable que le ministère des Approvisionnement et Services sera chargé cette année de consacrer quelque 80 millions de dollars à la publicité. Voulez-vous savoir pourquoi j'avance un tel chiffre? C'est parce que dans ses prévisions budgétaires de l'année dernière, le gouvernement fédéral prévoyait consacrer quelque 60 millions de dollars à la publicité. Or, il reconnaît maintenant que ces dépenses se sont élevées à 70 millions de dollars à la fin de l'année financière. Monsieur l'Orateur, il y a donc lieu de croire que cette année le ministère des Approvisionnement et Services consacrerait plus de 80 millions de dollars aux dépenses publicitaires du gouvernement fédéral. Si nous ajoutons à cette somme les dépenses publicitaires des sociétés de la Couronne et d'autres organismes publics, ce chiffre sera de loin supérieur à 100 millions de dollars en 1982-1983.

Cette somme, ces 100 millions de dollars auxquels j'ai fait allusion, ne comprend pas, entre autres, les quelque 200 millions de dollars que le gouvernement entend dépenser cette année pour les publications gouvernementales. Le véritable budget publicitaire du gouvernement ne se limite pas à ces 100 millions de dollars.

Il n'existe aucune donnée pour les années précédentes. Nous ne savons donc pas exactement quels ont été les budgets de publicité par le passé. Il y a plus d'un an et demi de cela, j'ai fait inscrire une question au *Feuilleton* à ce sujet, et je n'ai pas reçu de réponse. Il semblerait qu'il y ait eu deux périodes de croissance dans les dépenses du gouvernement fédéral. La première période, monsieur l'Orateur, a commencé en 1972,