

[Text]

aspects that I have mentioned, is very low in priority. For instance, do we lose or do we win anything by having, or by not having, commercials during hockey? There are a number of programs like that. I am inclined to say with our limited resources, we are not looking at an ideal picture now, and I would like to come back to the budget for a few minutes, if you agree, just to give you an indication of the process.

The high priority now is really to give to our creators and producers, leaving aside Montreal which is well served now, the kind of technical equipment and the kind of budget that he needs to do the kind of job he should be doing, before getting out of commercials completely. That is really the objective. The CBC is a little bit different. There may be an advertisement just before a documentary; there is a difference, but not enough. The real question is: did they have a toothpaste commercial a minute before, or was the documentary of such quality that is what the people watched? I could refer to Lister who has been involved in that as the Executive Vice-President of Documentaries and the CBC has always been qualified as one of the greatest with Jim Murray and Lister, and Lister can give you more names.

Are you asking us to choose between dropping commercials and increasing the cost by \$60, \$70 or \$80 million? Somebody made a calculation in the newspaper that it is going to cost only \$65 million. If that is the case, we should use the money to give our creators the kind of equipment, the kind of budget, the kind of facilities and the conditions which will help them make better programs, and after that, Mr. Rose, I think we can raise the question of commercials. We have so many problems at that level. Let me give you an example.

Do you know what an A budget is and what a B budget is? The A budget supports the activity of the year before and the B budget is for new projects. The CBC has increased Canadian content by 10 or 12 or 15 per cent in the last four years, without any budget to do so. On a base of 50 per cent, it has provided more than a 25 per cent increase in programs. We want to improve regional programming. We want to put more resources there. We had one year of B budget and the other we had the A budget. You know, it is operation bootstrap in a way. I am saying that if the government now says, okay, we will give you \$25 million for programs, except for these questions I raised on commercials, how would you make the choice? My reaction, and I may be wrong, but I think it would be the reaction of the Corporation and the Board, would be to say, let us not drop beer advertising in hockey; let us put more money in to regional programming; let us provide more money for artists; let us put more money into the budget, and let us provide for the Corporation minimum equipment which could be satisfactory. So, I am not saying no or yes. I am saying, looking at the total picture, Mr. Rose, that I have the feeling that getting out of commercials should be a very low priority.

[Interpretation]

des priorités de la société. Par exemple, avons-nous quoi que ce soit à perdre ou à gagner en supprimant ou en conservant la publicité pendant les joutes de hockey? La question se pose pour plusieurs programmes de ce genre. Pour ma part, j'estime que la situation n'est pas idéale, mais il faut tenir compte des limites de nos ressources et, si vous n'y voyez pas d'inconvénient, je voudrais revenir à la question du budget, pour vous expliquer un peu comment les choses se passent.

Nous voulons en tout premier lieu mettre à la disposition de nos créateurs et de nos producteurs à l'exception de ceux de Montréal qui sont très bien placés maintenant, le matériel technique et le budget dont ils ont besoin pour faire leur travail, avant de supprimer entièrement la publicité. Voilà le véritable objectif. Pour Radio-Canada c'est un peu différent, on peut voir un message publicitaire juste avant un documentaire; il y a une différence, mais elle n'est pas suffisante. La question importante est la suivante: les gens ont-ils assimilé le message vantant les mérites d'un dentifrice ou bien ont-ils consacré toute leur attention au documentaire à cause de sa qualité? Vous pourriez en parler à Lister qui a été vice-président exécutif de la section des documentaires et grâce à lui et à Jim Murray, Radio-Canada a toujours été considérée comme un des meilleurs postes dans ce domaine; Lister pourrait d'ailleurs vous donner d'autres noms.

Nous demandez-vous de faire un choix entre l'abandon de la publicité et l'augmentation des coûts de 60, 70 ou 80 millions de dollars? Après certains calculs, un journal a déclaré qu'il n'en coûterait que 65 millions de dollars. Si c'est le cas, nous devrions utiliser cet argent pour donner à nos créateurs le genre de matériel, de budget et d'installations ainsi que les conditions qui les aideront à produire de meilleurs programmes; une fois cela fait, monsieur Rose, je pense que nous pourrions reparler de la publicité. Nous avons tellement de problèmes à cet égard. Je vais vous donner un exemple.

Savez-vous la différence qui existe entre un budget A et un budget B? Le budget A porte sur les activités de l'année précédente et le budget B est destiné à de nouveaux projets. Depuis 4 ans, Radio-Canada a augmenté le contenu canadien de 10, 12 ou 15 p. 100, cela sans aucun budget. Sur une base de 50 p. 100, elle a augmenté le nombre des programmes canadiens de plus de 25 p. 100. Nous voulons améliorer les programmes régionaux. Nous voulons consacrer plus de ressources à ce secteur. Pendant une année, nous avons eu un budget B, l'année suivante un budget A. Vous le savez, c'est un pis-aller, dans une certaine mesure. Je prétends que si le gouvernement nous dit maintenant: d'accord, nous allons vous donner 25 millions de dollars pour vos programmes, à l'exception de ce que j'ai dit de la publicité, comment faire le choix? Ma première réaction, il est possible que j'aie tort, mais elle serait la même que celle de la société et du conseil; je dirais: ne mettons pas un terme à la publicité sur la bière pendant les joutes de hockey; accordons plus de fonds aux programmes régionaux; mettons plus d'argent à la disposition des artistes; augmentons le budget, et offrons à la société le minimum de matériel susceptible d'être satisfaisant. Je ne dis donc ni oui ni non. Je vous dis, monsieur Rose, que si l'on considère la situation dans son ensemble, la suppression de la publicité ne devrait venir que plus tard.