

## [Texte]

something like that, I can find four or five networks that are going to give me that, but, if I want to look at this kind of thing, the place where we should look at it is on the CBC."

Therefore, I would be inclined to answer your question generally and say that the last four years have been very much involved with housekeeping that needed to be done. The future should be involved in programming.

**Mr. Rose:** Mr. Chairman, Mr. Picard said that the CBX should be a reflection of ourselves as Canadians. I would like to ask him how he can reconcile that with the large dependency on two things: cheap, dumped imports and the continentalism of the commercial. If I need to elaborate on that, it seems to me that if the CBC is going to play a larger part in our cultural identity, it destroys part of that objective by participating in the kind of brand name advertising that goes right across the border. I would like to find out if I could get some inkling of what policies the CBC is considering, since Mr. Picard mentioned the commercialism and the commercial aspect of it, and about the dependency upon these imports especially in prime time.

**Mr. Picard:** Again, it is a very broad question, Mr. Rose. There are two things: one is that there are problems of national concern for the CBC. I would like to mention, as I mentioned it publicly in the past, that we have to look at the figures because we are caught in the budgetary problem whether we like it or not. Look at some programs that are especially high-prestige programs; the one that seems to me the most critical in terms of what the country is, is election night. I am somewhat uneasy about advertisement on election night. The other one is the documentary on which, usually we do not have commercials. But the drama, the thing of high prestige that really reflects the density of the country as such, we want to review. The third one we would like to review is the question of advertising directed to children.

Your other question is really one of priority, Mr. Rose. That is one of the things I wanted to talk about on the budget. No matter how we look at it and want to simplify it, getting out of commercials for the corporation will cost something like \$80 million dollars: let us give that as a rough figure, plus our minus \$10 million.

• 1215

Then the question becomes, what are the priorities of the corporation and what priorities are assessed to the corporation. I have mentioned that we are asked to provide coverage which is going to be very costly and the objective of which is to serve every community of over 500 people in its own language. There is the northern project, and the problem of equipment that I have mentioned briefly. When I talk about depreciation, anybody who has walked into the Toronto plant can just see what kind of strange, props type of operation it is that we have. I am inclined to say now, and I have said, although I have been misquoted often by people who, one way or the other, felt that I was making an absolute statement, that if we were to receive \$80 million, this could be discussed. But I am saying now that the priority of the Corporation should be much more in increasing Canadian content, and increasing the quality of what we have now, and getting out of commercials. So basically I am not saying I am for commercials or anything else. I am saying that if you look at all the priorities of and demands on the Corporation I think getting out of commercials, except for the specific

## [Interprétation]

qualité de façon à ce que les personnes qui cherchent des programmes sortant un peu de l'ordinaire sachent que c'est sur les antennes de Radio-Canada qu'elles les trouveront.

Donc en réponse à votre question, je dirais qu'au cours des quatre années écoulées nous nous sommes attachés essentiellement à mettre les choses en ordre tandis que dorénavant nous nous occupons de la programmation.

**M. Rose:** Monsieur le président, M. Picard a dit que Radio-Canada doit traduire notre qualité de Canadiens. Comment ceci est-il compatible avec le fait que la société dépend très largement de programmes importés à bon marché et avec le caractère continental et donc américain des programmes publicitaires. Ainsi j'estime que Radio-Canada va à l'encontre de son objectif déclaré de promouvoir notre identité culturelle en émettant des programmes publicitaires en provenance des États-Unis. J'aimerais connaître les politiques que Radio-Canada envisage d'appliquer dans ce domaine, à la lumière de ce que M. Picard a dit au sujet de l'importance commerciale des programmes importés des États-Unis et diffusés aux heures de grande écoute.

**M. Picard:** C'est également une question très vaste que vous posez là, monsieur Rose. Radio-Canada a d'une part des problèmes nationaux et notamment les questions budgétaires que j'ai déjà eu l'occasion d'évoquer par le passé. Prenons par exemple les programmes de la plus haute importance pour notre identité nationale, comme la retransmission des élections. Je doute de l'opportunité de diffuser des programmes publicitaires ce jour-là. D'autre part nous ne diffusons pas de publicité au cours des programmes documentaires. Nous voudrions examiner plus attentivement les programmes de grand prestige qui traduisent l'identité nationale. Et nous voudrions également examiner le problème de la publicité pour enfants.

Votre deuxième question est une question de priorité que je comptais justement soulever lors de la discussion de notre budget. L'abandon par Radio-Canada des programmes publicitaires entraînerait une perte de quelque 80 millions de dollars.

La question qui se pose ensuite est la suivante: quelles sont les priorités fixées par la société et quelles sont celles qui lui sont dictées. J'ai dit que l'on nous demandait d'établir un réseau qui serait très coûteux et dont l'objectif est de desservir toutes les localités de plus de 500 personnes dans leur propre langue. Il y a également le projet du Nord et le problème du matériel dont j'ai parlé brièvement. Lorsque je parle d'amortissement, quiconque a visité la centrale de Toronto se rend compte du caractère insolite des activités qui s'y déroulent. Je dirais volontiers que si nous recevions 80 millions de dollars, nous pourrions en discuter; je l'ai déjà dit, et, ce faisant, j'ai été souvent cité hors de contexte par des gens qui, d'une manière ou d'une autre, estimaient que je faisais là une déclaration dans l'absolu. Mais je dis maintenant que la société devrait accorder priorité à l'augmentation du contenu canadien, à l'amélioration de la qualité et à l'élimination de la publicité. Fondamentalement, je ne prétends pas être en faveur de la publicité ou de quoi que ce soit d'autre. A l'exception des aspects dont j'ai parlé, je crois que la suppression de la publicité figure au bas de la liste