

Tout le monde sait que la télévision dans notre pays, et donc la programmation enfantine, est très souvent extraordinaire. Le réseau français de Radio-Canada a déjà été considéré comme faisant—et je le mets malheureusement au passé—les meilleures émissions d'enfants du monde. Ces émissions donc sont supportées par une assiette économique qui est la publicité payée par des compagnies plus souvent de jouets, mais aussi de bonbons et de céréales.

Pour le seul exercice financier de 1969-1970 des radiodiffuseurs, on estime à 12 millions et demi de dollars les revenus tirés pour, et dépensés en plus pour la programmation d'enfants, tirés de son appui financier: les compagnies qui paient de la publicité. Ce montant représente à peu près 10 p.100 du coût total des programmes de télévision.

J'ajouterai qu'il m'apparaît que nous—je l'ai dit tout à l'heure, ce qui a fait sourire le député d'en face—étions «surprotecteurs» vis-à-vis des enfants. Je crois réellement que les enfants d'aujourd'hui qui sont ceux que l'on appelle «la génération-télévision» décodent beaucoup plus rapidement que nous les messages télévisés, qu'ils saisissent souvent beaucoup plus vite que nous les trucs derrière ces annonces publicitaires, et il n'y a qu'à les écouter quand ils sont entre eux pour voir s'ils s'en moquent et que s'ils sont habiles, ils vont les traduire en chansonnettes qu'ils vont répéter entre eux. On peut donc s'apercevoir ainsi que les enfants ont une possibilité de jugement qui est peut-être plus développé que le nôtre à l'égard d'un médium qui est vraiment le leur et non pas le nôtre.

J'ajouterai qu'il y a une chose sur laquelle je peux en toute sincérité féliciter le député, c'est qu'il a, à l'instar d'un bon nombre d'autres personnes, éveillé l'opinion publique à la sottise de la publicité, à la manipulation faite par les mass média sur les enfants, très précisément par la télévision, et à l'aspect moral qui n'a pas encore été mentionné à la Chambre, mais qui m'inquiète beaucoup plus que la publicité comme telle, si bien qu'on peut en un sens dire qu'un jouet est montré comme pouvant avoir une rapidité plus grande qu'il n'a réellement, et qu'on trompe sur le coût des jouets ou de tout autre objet d'ailleurs offert aux enfants. Je trouve que cela est très grave, car c'est ce qui transmet les notions de classe sociale de génération en génération. Nous n'avons jamais discuté cela. C'est en effet une chose fort complexe et fort utile, car ça touche la culture et la civilisation toute entière.

Mais, ceci mis à part, je veux féliciter le député, car il a contribué à éveiller les parents. Je pense que leur rôle est primordial dans un domaine où, quant à moi, je ne crois pas du tout à la législation, mais un peu à la réglementation, pourvu, bien sûr, qu'on en arrive à traduire en règlement des choses subtiles qui relèvent du domaine psychologique et sociologique. La démission des parents est peut-être moins grande maintenant au Canada, parce qu'ils ont été amenés à lire fréquemment les journaux, pas tellement cette année mais les années qui l'ont précédée, des réactions très vives, aussi bien ici, lors des audiences du comité, que dans le grand public, sur la question d'une surstimulation faite sur les enfants, et même d'une certaine manipulation faite par une trop grande masse d'annonces télévisées leur étant destinées.

● (1750)

[Traduction]

M. Marke Raines (Burnaby-Seymour): Monsieur l'Orateur, le bill C-211 stipule qu'on interdira toute publicité au cours de la diffusion d'une émission pour les enfants âgés

Publicité destinée aux enfants

de moins de 13 ans, ces émissions étant définies par la Commission au moyen d'un règlement. Je suis heureux que mes collègues et les membres de l'opposition expriment tous la même inquiétude. Nous partageons le même souci. Ce n'est que sur la solution que nous ne nous entendons pas. La télévision pénètre dans tous nos foyers, riches ou pauvres. Son influence est formidable, tout particulièrement sur les enfants, qui sont très vulnérables. En surface, le bill C-211 peut sembler une bonne idée. Cela peut sembler suffisant de se borner à bannir les messages publicitaires des émissions pour enfants. Cependant, de la même manière que la ménagère qui cache la poussière sous le tapis, le bill n'apporte qu'une solution partielle à la question de la publicité pour enfants à la télévision.

Les enfants regardent la télévision à toute heure du jour. Si vous bannissez les commerciaux des émissions du samedi matin, vous risquez de les retrouver le samedi soir. Cela nous amène à nous demander s'il nous faut aussi bannir la publicité des émissions du samedi soir. Si nous pouvons le raisonnement à l'absurde, nous en arriverons peut-être à interdire toutes les annonces publicitaires.

M. Knowles (Winnipeg-Nord-Centre): Pourquoi pas?

M. Raines: Parce que les contribuables seraient alors obligés d'en porter tout le fardeau et ils n'y sont pas disposés en ce moment, d'après moi.

M. Knowles (Winnipeg-Nord-Centre): Ils les paient quand même dans le prix des produits qu'ils achètent.

M. Raines: Soyons réalistes, aussi grossière et mercantile qu'elle soit, la publicité paie les frais élevés qu'entraîne la réalisation des émissions. Sans elle, nos impôts seraient encore plus élevés. De plus, bien des choses représentables dans les annonces faites au cours d'un programme destiné aux enfants le sont tout autant au cours de n'importe quel programme. Par exemple, une des raisons pour lesquelles on s'oppose à ce que les messages publicitaires s'adressent aux enfants, c'est parce que les enfants pauvres sont encouragés à souhaiter et à demander des choses que leurs parents ne peuvent leur donner. La même objection vaut pour les messages publicitaires destinés aux parents pauvres qui n'ont pas les moyens de se procurer les choses tentantes qu'on leur montre. Ne devrions-nous pas aider ces familles à régler leurs problèmes, afin qu'elles puissent s'instruire et obtenir les emplois qui leur permettraient de se procurer les biens désirés ou leur faire comprendre qu'un surcroît de biens matériels ne fait pas nécessairement le bonheur.

En outre, dans toute cette publicité que les enfants regardent constamment, il y a des éléments indésirables. Les jeux télévisés se fondent sur l'espoir d'obtenir des prix inattendus, des choses gratuites. La réclame pour les savons montre une femme dans sa buanderie qui pleure à cause d'une auréole autour d'un col ou parce que la lessive de sa voisine est plus blanche que la sienne. Ces annonces, que voient les enfants, nous montrent l'épouse qui n'en finit plus de s'extasier devant le lustre de son plancher de cuisine ou qui, poussant un profond soupir, nous dit «Je suis heureuse d'être femme». Aux yeux de bien des gens sensés ces annonces publicitaires sont très néfastes. Elles perpétuent des mythes qui rendent la vie dure aux femmes qui en viennent à penser que si leur plancher de cuisine ne reluit pas elles sont des ratées.

● (1800)

L'Association canadienne des radiodiffuseurs et le Conseil consultatif canadien de la publicité ont mis au point