Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: - (1985)
Heft: 799

Artikel: Cinéma/TV : publicité sur grand écran
Autor: [s.n.]
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-1017940

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 05.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

SUITE DE LA PAGE PRÉCÉDENTE

Il est grand temps de vivre cette solidarité entre générations, entre risques (et notamment entre sexes, cf. l'assurance maternité) sur un mode plus existentiel.

• A propos d'assurance-maladie, André Gavillet proposait dans l'éditorial de DP 744 une franchise annuelle de 500 à 1000 francs à partir d'un certain revenu. Actuellement, une telle assurance «à deux vitesses» existe bel et bien sur un mode volontaire que proposent déjà de nombreuses caisses. Mais il estompe la solidarité puisque l'assuré aisé qui accepte de prendre à sa charge tous les 500 ou 1000 premiers francs de médecin et de pharmacie dans l'année bénéficie d'une importante baisse de primes. Prévu par la loi, ce même système permettrait de réduire dans une moindre mesure les cotisations de tous les membres de la caisse.

• Du fait du vieillissement de la population, le rapport entre actifs payeurs et inactifs bénéficiaires (mais on oublie toujours les bénéficiaires actifs!) s'amenuise. En période d'emploi restreint, avec un chômage fluctuant autour de 1%, les objectifs de politique sociale entrent en conflit. D'une part, la nécessité d'accroître la base des cotisants, notamment en retardant l'âge de la retraite. D'autre part, faire droit à une des plus vieilles revendications syndicales, c'est-à-dire abaisser l'âge de la retraite, ce dont on attend une redistribution des emplois libérés. La solution ne se trouverait-elle pas, comme le proposait Laurent Rebeaud (DP 732) dans une «retraite à la carte»? En l'état actuel de crispation politique (piétinement de la 10e révision AVS), cette formule semble la seule à permettre de réaliser l'égalité hommes-femmes quant à l'âge de la retraite. Elle permettrait de choisir le moment du désengagement professionnel en fonction des ambitions de chacun. Elle autoriserait enfin un désinvestissement progressif qui faciliterait le changement du rythme de vie dont on sait combien il peut être mal vécu.
Pour inventer de nouvelles solidarités il faut cesser de penser la sécurité sociale comme un patron unique sur lequel on taille tous les uniformes.

E. B./L. T.

CINÉMA/TV

Publicité sur grand écran

Une fois de plus «Central-Film CEFI» présente ces jours-ci dans quatorze villes suisses les films distingués au Festival du film publicitaire de Cannes. Au total, 135 films provenant pour l'essentiel des Etats-Unis, de la Grande-Bretagne, de la France, du Japon et du Brésil; sur les 14 films présentés par notre pays, un seul a été primé (médaille de bronze).
L'heure et demie consacrée à visionner ces films est utile: elle permet de découvrir comment faire passer un message en moins de 120 secondes (la bande la plus courte dure 15 secondes). Les trouvailles des créateurs sont parfois étonnantes et livrent des indications sur l'évolution de notre société. Que penser en particulier de ce film britannique qui montre un père sur le point d'accoucher, confronté ensuite au lavage des langes de bébé, le tout pour la vente d'une machine à laver? Impossible à présenter dans une société traditionnelle.

La législation et les pratiques diffèrent selon les pays. Ainsi le Grand Prix, attribué à un film de Pepsi-Cola pour les Etats-Unis, ne pourrait être diffusé en Suisse, l'attaque contre son concurrent Coca-Cola étant trop directe.

Le film publicitaire pour le cinéma et la télévision est un reflet de notre société. On ne peut l'ignorer. Il faut le déchiffrer.

ECHOS DES MÉDIAS

La radio culturelle bernoise Radio Förderband doit recourir à des aides zurichoises pour survivre; par contre, Radio Jura bernois, sans vocation culturelle exclusive, peut compter sur les subsides du canton de Berne réservés à la culture.

* * *

Six ans après son passage du quotidien à l'hebdomadaire, trois ans après la modification de sa présentation, la *Voix ouvrière* se transforme à nouveau. A partir du 1er janvier 1986, elle paraîtra sous le titre *VO réalités*. Le prix de l'abonnement ordinaire sera porté à 90 francs pour l'année et celui du numéro à 2 francs.

COURRIER

Vivre à Lausanne

«Vivre en ville / Défense de l'urbanisme», un article paru dans DP 797. A sa suite, un lecteur tient à exprimer comment «il vit Lausanne».
Je vis à Lausanne et j'aime bien ma ville.
J'habite le centre de cette cité que je hante jour et nuit, semaine et week-end.
Le dimanche, lorsque je sors de mon immeuble sur la Palud, il y a presque toujours quelques étrangers — des touristes — qui m'interpellent: leur préoccupation générale est de savoir où est le centre-ville!
... Heureusement qu'il y a le Mövenpick où se retrouvent ce jour-là les habitués des terrasses de la Palud, ceux des bistrots de Saint-François et les touristes qui ont commis l'imprudence de s'éloigner d'Ouchy!...
Quand la solitude devient intolérable, je vais faire un tour en montagne et durant les fêtes, le seuil du