

L'entreprise et son double. Enjeux, choix et paris dans la communication audiovisuelle d'entreprise

Titre(s) : L'entreprise et son double. Enjeux, choix et paris dans la communication audiovisuelle d'entreprise

Auteur(s) : Pessis, Georges

Description matérielle : 162 p. ; 29,5 cm

Note(s) : Don de M. François Borot, réalisateur au pôle de production audiovisuelle de l'ECPAD, effectué le 17 juillet 2017.

Note sur la provenance : Don

Résumé ou extrait : Sommaire indicatif : Prélude. Quelques considérations intempestives sur la réalisation des œuvres audiovisuelles dites de commande, qui sera ensuite examinée à travers les techniques, la gestion, la morale, la société, et où il sera également fait référence au style et éloge de la réflexion. Le lecteur averti peut apporter le boire et le manger. Première partie : le film documentaire et ses auteurs. Chapitre 1 : où l'on se rend compte que le simple fait de vouloir nommer les choses en modifie la perception et le sens. Chapitre 2 : où la communication sensible non-consciente s'ajoute à la communication audiovisuelle consciente pour capter le réel. Chapitre 3 : où l'on apprend que l'observateur participe à la création du fait qu'il observe et que sa morale et son idéologie modifient son appareil à percevoir le monde. Intermède I : le réel et ses échos. Chapitre 4 : où l'histoire naturelle de l'homme en société nous démontre comment un contresens relationnel peut engager une aventure affective bien réelle mais peu épanouissante : la télé. Chapitre 5 : où il faut se demander si un leurre est suffisant pour stimuler notre existence et si la réalité du monde ne prend un sens que pour une espèce singulière : la pub. Chapitre 6 : où l'imagerie électronique crée une vie synthétique, dont est virtuelle la réalité proposée, et de l'influence des rituels d'interaction sur nos perceptions : le pixel. Deuxième partie : le film institutionnel et sa réalisation. Chapitre 7 : où l'on perçoit que l'architecture audiovisuelle modifie les rapports sociaux et apprend à craindre les raisonnements en termes de causalité linéaire dans les structures vivantes, changeantes, ouvertes de l'entreprise. Chapitre 8 : où l'on voit l'idée prendre forme, le mot devenir chose, le réel obéir à l'imaginaire par l'utilisation de moyens d'expression, métamorphosés en langage et structure par l'auteur. Intermède II : le vrai et ses dérives. Chapitre 9 : où l'on observe que les dérives de la culture, en se mariant avec la culture des dérives, nous offrent un marqueur culturel proposé, auparavant, par Bouvard et Pécuchet : "Dans quel abîme de bêtise notre époque patauge". Troisième partie : l'entreprise et son identité audiovisuelle. Chapitre 10 : où l'on parie que l'évidence n'est pas évidente, que la commande n'est pas l'idée et que, sans la marge, il n'y a pas de texte. Chapitre 11 : où l'on prétend que les styles de vie et les modes de penser influent sur la manière dont les mères regardent leurs enfants et dont les spectateurs comprennent l'œuvre de commande. Chapitre 12 : où l'on découvre que, de la carte au territoire, du signe à la chose, du sujet à l'objet, de l'émetteur au récepteur, ainsi que de la production matérielle à la production culturelle, la seule voie est celle d'un nouveau regard. Coda : où l'on arrive enfin à se demander quels domaines s'ouvriront à l'œuvre de commande, quels obstacles attendent ses producteurs et ses créateurs, quelle vision pourra en avoir l'entreprise.

Sujet(s) : Communication
Economie
Audiovisuel

Forme, genre ou caractéristiques physiques : Travail universitaire