

1. Record Nr.	UNINA9910132303003321
Autore	Boyd Claude E.
Titolo	Aquaculture : resource use, and the environment / / Claude E. Boyd, Professor, Water Quality, School of Fisheries, Aquaculture and Aquatic Sciences, College of Agriculture, Auburn University, Alabama, USA ; Aaron A. McNevin, Director, Aquaculture, World Wildlife Fund, Washington, DC, USA
Pubbl/distr/stampa	Hoboken, New Jersey : , : John Wiley & Sons Inc., , [2015] ©2015
ISBN	1-118-85791-7 1-118-85781-X 1-118-85807-7
Descrizione fisica	1 online resource (366 p.)
Disciplina	639.8
Soggetti	Aquaculture - Environmental aspects
Lingua di pubblicazione	Inglese
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
Note generali	Description based upon print version of record.
Nota di bibliografia	Includes bibliographical references and index.
Nota di contenuto	An overview of aquaculture -- World population -- World food production -- Assessing resource use and environmental impacts -- Land use -- Water use by aquaculture systems -- Energy use and atmospheric emissions -- Protein conversion and the fish meal and oil issue -- Chemicals in aquaculture -- Water pollution -- Biodiversity -- Governmental regulations -- Best management practices -- Eco-label certification -- Some final thoughts.
Sommario/riassunto	Aquaculture, Resource Use, and the Environment places aquaculture within the larger context of global population growth, increased demand for sustainable, reliable sources of food, and the responsible use of natural resources. Aquaculture production has grown rapidly in recent decades as over-exploitation and environmental degradation have drastically reduced wild fish stocks. As fish production has increased, questions have persisted about the environmental sustainability of current aquaculture practices. Aquaculture, Resource Use, and the Environment is a timely synthesis and analysis o

2. Record Nr.	UNINA9910141351503321
Autore	Carnevali Barbara
Titolo	La apparenze sociali : Una filosofia del prestigio / / Barbara Carnevali
Pubbl/distr/stampa	Bologna : , : Societa editrice il Mulino, Spa, , 2012
ISBN	88-15-31033-9
Descrizione fisica	1 online resource (224 pages)
Collana	Saggi (Bologna, Italy)
Disciplina	177.4
Soggetti	Appearance (Philosophy)
Lingua di pubblicazione	Italiano
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
Nota di contenuto	Epigrafe -- Ringraziamenti -- Capitolo primo Apparire. La societa come spettacolo -- Capitolo secondo Oltre la maschera. Moralisti e romantici -- Capitolo terzo Figura. L'immagine sociale -- Capitolo quarto Il gusto degli altri. Fisiognomica sociale -- Capitolo quinto La mediazione estetica e l'illusione romantica -- Capitolo sesto «Sensorium societatis». Sfera pubblica e dimensione estetica -- Capitolo settimo Esposizione, mondanita, pubblicita -- Capitolo ottavo L'immaterialismo sociale e il prestigio -- Capitolo nono L'estetica sociale. Un programma filosofico -- Capitolo decimo Due battesimi e un divorzio. L'uomo economico contro l'uomo estetico -- Capitolo undicesimo Estetismo ed estetizzazione. Patologia e fisiologia del sociale -- Capitolo dodicesimo Social design -- Capitolo tredicesimo Il manierismo snob. Mimesi, moda, bovarismo -- Capitolo quattordicesimo Il fascino discreto dell'aristocrazia. Proust e il corpo della nobilta -- Nota -- Indice dei nomi -- Inserto illustrato -- Immagini.
Sommario/riassunto	Alla vita sociale si addice il motto del vescovo Berkeley: essere e essere percepiti o percepire. Il modo in cui appariamo pubblicamente, la nostra figura, fatta di immagini, suoni, odori, sensazioni tattili e persino sapori, viene colta dai sensi degli altri e valutata dal loro gusto, contribuendo a plasmare la nostra identità e la forma del mondo in cui abitiamo. Questo libro ci invita a guardare la società come un oggetto estetico, riscoprendo il valore delle apparenze sensibili contro il pregiudizio dualistico che ha attraversato la tradizione occidentale. Muovendo dalla filosofia e incrociando la sociologia, la storia delle arti e la letteratura, esplora il regno dello spettacolo quotidiano, in cui

dominano l'esposizione, la pubblicità, la seduzione, e da cui si irradia l'illusione del prestigio.
