

1. Record Nr.	UNINA9910324036803321
Autore	Aguirre Antonio
Titolo	L'évidence du monde : Méthode et empirie de la phénoménologie // Robert Brisart, Raphaël Célis
Pubbl/distr/stampa	Bruxelles, : Presses de l'Université Saint-Louis, 2019
ISBN	2-8028-0399-9
Descrizione fisica	1 online resource (267 p.)
Altri autori (Persone)	BernetRudolf BrisartRobert CélisRaphaël GennartMichèle HeldKlaus MaesschalckMarc
Disciplina	142/.7
Soggetti	Phenomenology Philosophy, Modern - 20th century
Lingua di pubblicazione	Francese
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
Sommario/riassunto	Le projet phénoménologique, tel qu'il fut conçu par Edmund Husserl, se définit d'abord par le souci constant de dégager l'expérience intuitive au fondement de toute connaissance. Mais qu'est-ce que l'intuition originellement donatrice ? Quel est le sens fondamental de l'empirie phénoménologique ? Seule la réduction de tous les préjugés qui grèvent l'acception traditionnelle de l'intuition permet de redéployer son sens et corrélativement la consistance véritable du champ phénoménal. Mais si la réduction constitue donc la méthode d'un redéploiement de notre relation primordiale au monde, elle est aussi la voie tout au long de laquelle le phénomène manifeste une profondeur toujours accrue et qui n'est pas dépourvue d'ambiguïté. Qu'en est-il en définitive de notre évidence du monde ? Cet ouvrage tente d'apporter quelques éclaircissements à cette question dont l'urgence est encore soulignée par la forclusion dont la frappe aujourd'hui le relativisme ambiant.

2. Record Nr.	UNINA9910416482403321
Autore	Barrey Sandrine
Titolo	La captation des publics : C'est pour mieux te séduire, mon client... // Franck Cochoy
Pubbl/distr/stampa	Toulouse, : Presses universitaires du Midi, 2019
ISBN	2-8107-1060-0
Descrizione fisica	1 online resource (299 p.)
Altri autori (Persone)	CochoyFranck CusinFrançois FijalkowYgal LalanneMichèle Le FournierViviane LoiseauGérard MartinDavid WojcikStéphanie
Soggetti	Sociology captation politique consommation
Lingua di pubblicazione	Francese
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
Sommario/riassunto	Qui, en gestion, en politique ou en sciences sociales, n'a jamais entendu parler de "captation" des clients, des électeurs, des personnes ? Et pourtant, qui sait vraiment quels sont les ressorts et les enjeux de "la captation des publics" ? La parabole du Petit chaperon rouge suffirait-elle à circonscrire ces pratiques ? Les auteurs du présent ouvrage tentent d'éclairer ces questions à partir de terrains aussi diversifiés que les techniques marchandes (emballage, étiquetage, merchandising), la banque, les cybermarchés, la démocratie électronique, la téléphonie ou les marchés financiers. Ils nous invitent à saisir la pluralité des opérations de captation, qui vont de l'attraction à la fidélisation, en passant par l'information et la séduction. Ils nous

montrent que ces pratiques consistent à articuler dispositifs techniques de gestion et dispositions sociales des publics visés. Ils nous font surtout découvrir le caractère très ambigu de ces relations qui, loin de se limiter à de simples rapports de domination ou de manipulation, ouvrent rapidement sur la figure du capteur-capté. L'importance du sujet traité, mais aussi ses enjeux théoriques, pratiques, voire politiques, intéresseront un vaste public : étudiants et chercheurs en gestion, en sciences sociales et en sciences politiques, mais aussi praticiens et simples consommateurs et/ou citoyens soucieux de mieux comprendre et peut-être de mieux maîtriser les modalités de leurs rapports quotidiens.

---