



Le mot chien peut-il mordre ?

 **Télécharger**

 **Lire En Ligne**

[Click here](#) if your download doesn't start automatically

Le mot chien peut-il mordre ?

Thierry Tryant-Démaretz

Le mot chien peut-il mordre ? Thierry Tryant-Démaretz

 [Télécharger Le mot chien peut-il mordre ? ...pdf](#)

 [Lire en ligne Le mot chien peut-il mordre ? ...pdf](#)

Téléchargez et lisez en ligne **Le mot chien peut-il mordre ?** Thierry Tryant-Démaretz

188 pages

Extrait

Le mot chien peut-il mordre?: "AVANT-PROPOS:En 1459 naissait à Venise la mappa mundi du moine camaldule Fra Mauro. Réalisée sur un parchemin circulaire d'environ deux mètres de diamètre, elle fut envoyée à son commanditaire, le roi Alphonse V de Portugal, souverain affairé à la mise en oeuvre de la récente exploration du Monde dans laquelle se lançaient les Européens après la chute de Constantinople, cette catastrophe qui interdit désormais le commerce avec l'Inde et Cathay par voie terrestre - dont la célèbre Route de la Soie. Merveilleuse cartographie des connaissances de l'époque, compilation des savoirs venus des quatre coins de l'Europe et de l'Asie, ravissante érudition à laquelle manque pourtant un petit quelque chose: le Nouveau Monde, les Amériques.« Une carte n'est pas le territoire », nous enseigne Alfred Korzybski, le concepteur de la logique non-A, la logique non-aristotélicienne. A l'évidence, la carte de Fra Mauro n'est pas le territoire, la Terre. A l'évidence, il y manque le Nouveau Monde et pourtant chacun à l'époque se montre fort satisfait de cette remarquable carte. L'Europe et l'Afrique y figurent, l'Asie y figure. Mais point de Nouveau Monde. Le Nouveau Monde existe, il est sur le territoire, mais pas sur les cartes, ces représentations géographiques du territoire.Nos représentations et structurations mentales sont aussi des cartes, des cartes qui nous rendent intelligible le continu dénué de sens qu'est le réel, mais qui ne le représentent pas en miroir, à l'identique. « Le réel et son double », nous pointe le philosophe Clément Rosset, un réel reflété dans un miroir déformant, nos représentations mentales, un double bien utile, mais piégeux: un chien mord, mais « le mot chien ne mord pas », nous affirme encore Korzybski. Le mot chien est une carte qui représente cet être vivant, ce territoire que nous nommons ainsi. Mais si à coup sûr ce territoire peut mordre, sa représentation cartographique, le mot chien, en est bien incapable.Il existe pourtant un autre plan de pensée où l'affirmation de Korzybski perd de son mordant. « Fiat lux, et lux fuit », peut-on lire dans la Bible. Que la lumière soit, et la lumière fut. Sans autre action que le verbe, une succession de mots. Les mots pourraient-ils alors créer du réel par l'action de leur seule profération? Sur un autre plan de pensée que celui de la carte et du territoire, le mot chien pourrait-il désormais mordre?De la rencontre entre ces deux angles de réflexion apparemment paradoxaux, celui de Korzybski et celui de la Bible, nous pouvons à présent déduire que selon l'univers de considération mentale envisagé - d'une part carte et territoire et de l'autre profération auto-réalisante, performative, selon disions-nous l'univers de considération mentale que nous retenons, le mot chien semble bel et bien mordre et simultanément ne pas mordre. En cela, il vérifie à l'insu de Korzybski l'un des points de la logique non-aristotélicienne qui lui est chère: il déjoue le principe de non-contradiction, la proposition « p » et sa contradictoire « non-p » sont également « vraies ».En marketing, la proposition « p » de Korzybski s'actualise ainsi: la mappa mundi établie postule une dichotomie entre marketing stratégique et marketing opérationnel de la mise en action. Il y a d'un côté l'Europe et l'Afrique du marketing stratégique, et de l'autre l'Asie du marketing opérationnel. Entre les deux, un océan, un océan jusqu'ici vide, exempt d'une troisième composante impensée du marketing, un Nouveau Monde du marketing.En marketing toujours, la proposition « non-p » de la Bible et du langage performatif nous enseigne a contrario que les mots chiens aux belles dents acérées s'appellent des concepts. Bien dressés, bien troussés, ils ont pouvoir de faire jaillir la lumière sans autre action que leur profération.Cet ouvrage se propose de dresser une nouvelle mappa mundi. de la théorie marketing, une nouvelle carte qui nous semble plus fidèlement représenter le territoire sur lequel se meut le professionnel de la discipline. Un Nouveau Monde qui postule qu'entre les grandes orientations stratégiques et la mise en action marketing, il existe un autre Monde: celui de la conception de l'offre et de ses attributs, celui qui s'organise autour de la formulation du juste concept, celui encore qui se focalise sur l'élaboration difficile du positionnement et de ses conséquences en interrelations, le marketing mix.Un marketing de la conception, un Nouveau Monde du marketing fin prêt à mordre dans les marchés de ses belles dents. »Présentation de l'éditeur
Concevoir, positionner et élaborer le marketing mix de produits et services aptes à mordre dans les marchés, à rencontrer l'engouement de leurs cibles ne s'improvise pas. Suivre rigoureusement le processus de

conception marketing est la clé du succès, un processus certes fondé sur des théories et principes établis, mais également sur la perpétuelle évolution des connaissances marketing apportées par l'expérience et l'expérimentation.

L'auteur propose à travers cet ouvrage abondamment illustré de cas réels, dont il est souvent aussi concepteur, une cartographie des outils marketing : outils d'orientation stratégique, de conception de l'offre et de mise en action opérationnelle. Il présente clairement les interactions entre ces trois composantes, interactions dont la maîtrise assure la meilleure fluidité du processus. Par ailleurs, il expose les nouveaux concepts et outils émergents que sont notamment le marketing de conception et la théorie du consumer insight et ses variantes.

Étudiants et professionnels trouveront en cet ouvrage un partenaire efficace pour progresser dans la connaissance et la maîtrise du marketing sous toutes ses facettes

Biographie de l'auteur
Thierry Tryant-Démaretz est consultant en innovation marketing, études qualitatives, conception publicitaire et gestion de marque.

Il intervient dans ces domaines

auprès d'acteurs majeurs de la grande consommation et des services, tant français qu'internationaux.

Expert reconnu, il enseigne le marketing tant auprès des professionnels (Institut supérieur du marketing) que des étudiants en écoles de commerce et d'ingénieurs (Reims Management School, ESA Angers, EFAP, ESC Marne-la-Vallée, ESG, ESSEC, IDRAC, Sup Career, PPA, WIBS”).

Download and Read Online Le mot chien peut-il mordre ? Thierry Tryant-Démaretz #GBU61325LDJ

Lire Le mot chien peut-il mordre ? par Thierry Tryant-Démaretz pour ebook en ligneLe mot chien peut-il mordre ? par Thierry Tryant-Démaretz Téléchargement gratuit de PDF, livres audio, livres à lire, bons livres à lire, livres bon marché, bons livres, livres en ligne, livres en ligne, revues de livres epub, lecture de livres en ligne, livres à lire en ligne, bibliothèque en ligne, bons livres à lire, PDF Les meilleurs livres à lire, les meilleurs livres pour lire les livres Le mot chien peut-il mordre ? par Thierry Tryant-Démaretz à lire en ligne.Online Le mot chien peut-il mordre ? par Thierry Tryant-Démaretz ebook Téléchargement PDFLe mot chien peut-il mordre ? par Thierry Tryant-Démaretz DocLe mot chien peut-il mordre ? par Thierry Tryant-Démaretz MobipocketLe mot chien peut-il mordre ? par Thierry Tryant-Démaretz EPub
GBU61325LDJGBU61325LDJGBU61325LDJ