

Repensons la consommation

Titre(s) : Repensons la consommation [[périodique]] / Benoît Heilbrunn

Ensemble : Grands dossiers des sciences humaines (Les) 68

Autre(s) auteur(s) : Heilbrunn, Benoît

Editeur, producteur : 01/09/22

Description matérielle : pp.6-59

ISSN : 1777-375X

Note(s) : Dossier de 21 articles.

Note sur la description matérielle : 54

Résumé ou extrait : Des forêts et océans saccagés, des matières premières de plus en plus rares, une énergie de plus en plus onéreuse : notre modèle de consommation est à bout de souffle. Il est urgent de réfléchir à la façon dont nous allons être obligés de le refonder pour faire face aux contraintes environnementales et à la nécessité de répartir plus équitablement les ressources. Pourtant la consommation reste un impensé de notre société, qui la réduit trop souvent au simple fait de faire ses courses. Si bien qu'elle n'a jamais été, en France du moins, un sujet politique à proprement parler, tant on la réduit à la question électoraliste du pouvoir d'achat. Il n'y a par exemple jamais eu de ministère de la Consommation ; et le fugace secrétariat d'Etat a vécu. Or, la consommation n'a pas comme unique fonction de satisfaire nos besoins. Il faut également prendre en compte ses dimensions écologique et politique, dans la mesure où elle affecte la vie de la polis, la cité. Se poser la question de nos modes de consommation, c'est interroger la façon dont nous désirons créer et échanger du sens et de la valeur, alors que rien ne semble aujourd'hui pouvoir limiter les frontières du marchandisable. Une société qui privilégie la consommation par rapport à d'autres priorités de la vie sociale, comme la solidarité ou le bien vivre, a peu de chances de nous épanouir. Tout le monde s'accorde aujourd'hui à penser que le fonctionnement d'une telle société n'est pas compatible avec la prise en compte des objectifs de respect de la planète et des ressources naturelles. Nous sommes tous conscients qu'il va nous falloir faire des choix radicaux pour changer notre modèle de consommation, et donc notre mode de vie. C'est une condition non négociable pour construire des relations plus apaisées, plus harmonieuses et plus signifiantes avec les autres et avec nous-mêmes. Mais sommes-nous pour autant prêts à le faire ? Sommaire. Comment la consommation a envahi nos vies. LES FONDEMENTS DU CONSUMERISME. La consommation, une invention occidentale ? La naissance d'une société du confort. J'achète donc je suis ? L'expansion globale du désir. "Les marques sont des reliques modernes". Quelques penseurs clé de la consommation. LES TRANSFORMATIONS DE LA RELATION MARCHANDE. Les nouveaux visages de la propriété. Le numérique, une opportunité écologique. Les plateformes, stade ultime de l'hyperconsommation ? Les systèmes de réputation à l'assaut de l'alimentaire. Comment les marques nous manipulent. Quand les marques nous transforment. PEUT-ON CHANGER NOS FACONS DE CONSOMMER ? Qui peut

changer notre système de consommation ? Comment changer nos modes de consommation ? "J'ai une lecture très énergétiquement de la consommation". Sommes-nous rationnels quand nous faisons nos courses ? La force des habitudes. Les vertus de l'égoïsme. La sobriété, une idée en croissance. Existe-t-il une bonne consommation ? Bibliographie. Glossaire.

Sujet - Nom commun : Marketing stratégique

Société de consommation

Consommateurs -- Attitude

Consommation

Marques de commerce