

TABLE DES MATIÈRES



Note aux lecteurs	7
Préface	9
Introduction	13
<i>Cadre théorique et plan de l'ouvrage</i>	16
<i>Méthodologie</i>	26

Première partie

Les pratiques discursives œnophiles dans un processus de rationalisation et d'institutionnalisation	35
--	----

CHAPITRE I

Rationalisation, contrainte intérieure et gouvernementalité	39
<i>L'esthétisation progressive des odeurs et des goûts alimentaires</i>	40
<i>La concordance des vecteurs légitimants du vin</i>	53
<i>La gouvernementalité de la consommation œnophile</i>	76
<i>Conclusion : l'institutionnalisation de la part esthétique du vin</i>	84

CHAPITRE II

Les normalisations d'une institution vineuse	87
<i>La politique culturelle de la formation continue au Luxembourg</i>	88
<i>Les choix didactiques et les normes instituées par les chargés de cours</i>	98
<i>Conclusion : des médiateurs interprétatifs</i>	124

CONCLUSION DE LA PREMIÈRE PARTIE	127
--	-----

Deuxième partie

Les attentes et appropriations

des publics des cours du soir en œnologie	133
---	-----

CHAPITRE I

Les attentes des publics envers les cours.....	141
<i>Les « bonnes raisons » pour s'inscrire</i>	141
<i>Les motivations : une clé compréhensive.....</i>	145
<i>Les motivations 'opératoires'.....</i>	150
<i>Les motivations 'épicuriennes'.....</i>	156
<i>Les motivations 'épistémiques'.....</i>	159
<i>Les motivations 'identitaires'.....</i>	163
<i>Conclusion : des motivations visant des capitalisations diversifiées.....</i>	164

CHAPITRE II

Deux modes d'appropriation de la normativité œnophile	167
<i>Une stimulation idéale des discours sur le vin</i>	170
<i>Un refus moral des discours sur le vin.....</i>	189
<i>Conclusion : un recours actif à des tactiques et des dispositions.....</i>	207

CONCLUSION DE LA DEUXIÈME PARTIE.....	213
---------------------------------------	-----

Troisième partie

Les logiques œnophiles domestiques	219
--	-----

CHAPITRE I

Un centrage sur la vie personnelle.....	225
<i>La logique 'bon vivant'</i>	225
<i>La logique 'découverte & voyage'.....</i>	247
<i>La logique 'achat & collection'.....</i>	258
<i>Conclusion : les logiques domestiques les plus autonomes.....</i>	273

CHAPITRE II

Un centrage sur le vin	275
<i>La logique 'sensorialité'.....</i>	275
<i>La logique 'relative indifférence'.....</i>	292
<i>La logique 'expérience viticole'.....</i>	295
<i>Conclusion : les logiques des personnes à motivation 'épistémique'.....</i>	301

CHAPITRE III

Un centrage sur la vie sociale.....	305
<i>La logique 'sociabilité & lien social'</i>	306
<i>La logique 'réussite sociale'.....</i>	312
<i>Conclusion : les logiques de l'économie hiérarchique des valeurs.....</i>	323

CONCLUSION DE LA TROISIÈME PARTIE.....	325
--	-----



Conclusion.....	333
<i>Une argumentation en trois temps.....</i>	333
<i>Les implications des résultats empiriques.....</i>	337
Annexes.....	341
<i>Annexe 1. Manuels de dégustation publiés jusqu'en 2007.....</i>	342
<i>Annexe 2. Guides d'achat publiés jusqu'en 2007.....</i>	347
<i>Annexe 3. Programme des cours du soir & provenances géographiques.....</i>	352
<i>Annexe 4. Prix, qualifications des dépenses et lieux d'achat.....</i>	354
<i>Annexe 5. Récapitulatif des logiques d'action domestiques.....</i>	358
Bibliographie.....	359