

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