

# 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 &amp; voyage'.....</i>	247
<i>La logique 'achat &amp; 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 &amp; 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 &amp; 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