

Bon de commande

à retourner aux

Presses universitaires de Grenoble

15, rue de l'Abbé Vincent – ZI des Vouillands, Bât B1 – 38600 Fontaine

Tel : 04 76 29 43 09 / e-mail : pug@pug.fr

<i>ÉTABLISSEMENT</i>				
<i>NOM</i>		<i>PRÉNOM</i>		
<i>ADRESSE</i>				
<i>CODE POSTAL</i>		<i>VILLE</i>		
<i>e-mail</i>		<i>TÉLÉPHONE</i>		
<i>Souhaite acquérir l'ouvrage :</i>		<i>CODE</i>	<i>PRIX €</i>	<i>QUANTITÉ</i>
<i>Du vin et des hommes</i>		4208	24,00	
<i>Frais de livraison (pour plus de 3 ouvrages, nous consulter pour un tarif adapté)</i>				4,00 €
<i>Règlement :</i>			<i>TOTAL À PAYER</i>	
<input type="checkbox"/> <i>par chèque joint à l'ordre des PUG</i>				
<input type="checkbox"/> <i>par carte Visa, Master Card, Eurocard</i>				
<input type="checkbox"/> <i>N° de carte : _____ Date expiration : _____</i>				
<i>3 derniers chiffres du numéro imprimé au dos (cryptogramme visuel) : _____</i>				
<i>Signature :</i>				
<input type="checkbox"/> <i>autre : joindre un bon de commande administratif</i>				

Ouvrages disponibles en librairie

Téléchargez un extrait de nos ouvrages sur www.pug.fr

LIBRES COURS

Des vins et des hommes

UNE ÉCONOMIE SYMBOLIQUE DU GOÛT

Stéphane Olivesi

Des vins et des hommes

Une économie symbolique du goût

Stéphane Olivesi

Quelques mots sur l'ouvrage

Qui « fait » le vin aujourd'hui ? Qui en définit le goût, la typicité ? Comment en apprécie-t-on la qualité et la valeur marchande ? Comment les classements, les marques, les labels structurent-ils production et consommation ?

Des enquêtes menées auprès de différentes catégories d'acteurs (producteurs, œnologues, représentants de la profession, critiques, etc.) tentent d'apporter des éléments de réponse à ces questions. Dans un contexte caractérisé d'abord par l'emprise du marketing et de la communication, il ressort que ce sont moins les vigneron·nes qui font symboliquement le vin que d'autres catégories d'acteurs qui définissent ce qui se vend et le goût de ce qu'il s'agit de produire... L'ouvrage sonde ainsi les rationalisations œnologiques et marchandes de la production. Il analyse également les formes de résistance qu'elles ont engendrées autour du bio, de la biodynamie, des vins « nature »... Ces dernières s'interprètent comme l'expression de nouveaux modes de consommation mais aussi comme la volonté de certains vigneron·nes de se réappropriier la fabrique du vin, non sans induire une agonistique du goût et de ses hiérarchies marchandes.

Quelques mots sur l'auteur

Stéphane Olivesi est professeur en sciences de l'information et de la communication. Il enseigne dans le cadre de la Faculté de droit et de science politique de l'Université Versailles Saint-Quentin (Paris-Saclay) et développe ses travaux de recherche au sein du Centre d'histoire culturelle des sociétés contemporaines.

Les +

- ♦ Le vin : 2^{ème} secteur économique d'exportation pour la France.
- ♦ Une plongée dans la diversité des mondes du vin.
- ♦ Aucun ouvrage n'a encore abordé le thème du vin sous cet angle.
- ♦ Une critique stimulante des rationalisations marchandes et œnologiques de la production.

Code ISBN 978-2-7061-4208-6

348 pages / 24,00€

Table des matières

Liste des sigles

Introduction

Chapitre 1 Modèles productifs, cadres institutionnels et marchés du vins

- Pour modéliser la production
- Le système des appellations en tension
- Le rapport des producteurs au modèle des AOC
- Ses identités brouillées

Chapitre 2 La science du vin au service de sa production et de sa rationalisation marchande

- L'œnologie saisie par son histoire
- Une science appliquée, une science impliquée
- Les trois sources de la légitimité œnologique
- Une idéologie professionnelle
- Science universelle *versus* science mondialisée

Chapitre 3 Une production stylisée

- Enquête sur la stylisation
- Les formes primitives de l'accumulation
- Les contraintes naturelles de la production : sol, climat, cépage
- Les contraintes techniques de la production
- Les contraintes socio-économiques d'une production stylisée

Chapitre 4 Promouvoir le vin, critiquer les vins

- Prolégomènes pour une critique du jugement critique
- Les dynamiques de l'espace de la critique vinicole
- L'économie sociale du jugement critique
- Un métier improbable ?

Chapitre 5 La faculté de goûter : genèse, applications et implications

- L'invention d'un art et d'une science : la dégustation organoleptique
- Les configurations de dégustation

Conclusion

Annexes

L'économie symbolique du goût