

# Qu'est-ce qu'un bon vin ? ou comment intéresser la sociologie à la valeur des choses

10 décembre 2015

Antoine Hennion, connu pour ses travaux sur la sociologie du goût musical, a mis en ligne un article qui constitue une brillante introduction aux travaux récents sur l'expertise (ordinaire aussi bien que savante) et l'évaluation des produits. « Boit-on un vin, ou une étiquette – voire un prix ? » : la sociologie économique a tendance à rapporter les jugements de goût à des positions dans la structure sociale et à des effets de distinction, ou à des choix guidés par le signal-prix du marché.

La dégustation du vin n'est pas extra-sociale. Le vin apparaît alors comme « un bon cas pour se demander comment des sensations sont reliées à des marchés » et « faire entrer dans l'analyse sociologique la valeur des choses ». Le texte « examine en détail les relations qu'il faut mettre en place, entre des corps, des groupes de personnes et des agencements spécifiques » (relations qui forment « les dispositifs de dégustation du vin »). L'accord ne porte pas « sur les vins eux-mêmes », « mais sur des manières acceptables de procéder pour pouvoir discuter et rendre publiques des évaluations divergentes ».

On rejoint là des questions classiques en philosophie politique et en théorie des sciences. Cette publication s'inscrit d'ailleurs dans le cadre de l'Institut interdisciplinaire de l'innovation, l'auteur appartenant au Centre de sociologie de l'innovation de l'école Mines-ParisTech.

Source : [Centre de sociologie de l'innovation](#)