

Gli intermediari nell'arte contemporanea Una mappatura della sociologia pragmatica

Nathalie Heinich
(École des Hautes Études en Sciences Sociales, Paris, France)

Abstract The role and number of intermediaries involved in the process of artistic mediation tend to be all the more important as the art world becomes more autonomous, ruled by specific values, words and actions. This is particularly obvious in the case of contemporary visual arts, as this paper demonstrates. The example of a French member of the *Nouveaux Réalistes* movement helps to map the various categories of persons, institutions, gestures, objects owing to which a piece of scrap may be offered the career of an authentic work of art. The paper eventually provides a historical explanation of the growing role of intermediaries in modern and contemporary art, and an insight on the French present time cultural policy concerning intermediaries in the visual arts.

Sommario 1 Un esempio contemporaneo. – 2 Una prospettiva storica sugli intermediari culturali. – 3 Intermediari culturali nel contesto francese contemporaneo. – 4 Una mappatura degli intermediari culturali nell'arte contemporanea.

Keywords Art. Contemporary art. Cultural policy. Intermediaries. Mediations. Pragmatism. Sociology. Visual Arts.

Durante gli anni novanta del Novecento è apparsa una nuova tendenza nella sociologia francese, chiamata 'sociologia pragmatica', che si riferisce sia al 'pragmatismo' americano in filosofia che alla linguistica 'pragmatica' (Heinich 2009a). Fatta eccezione per una serie di differenze tra i diversi autori (Boltanski e Thévenot 2006; Hennion 2007; Latour 2002), essa si basa principalmente su rilevamenti empirici fondati sull'osservazione da vicino di azioni nel loro contesto reale. Pertanto non rappresenta solamente «un crescente approdo della teoria culturale» (Silber 2003, 427), bensì anche un importante rinnovamento. Poiché mira a essere soprattutto descrittiva e analitica, anziché critica, rompe con la «sociologia del dominio» di Pierre Bourdieu (Heinich 1998b; 2009b); inoltre, siccome ritiene che la relatività delle azioni umane al loro contesto non sia ormai che un argomento di senso comune che non è necessario dimostrare ulteriormente, ma che debba soltanto essere adottato come punto di partenza dell'analisi, essa è incline a superare i *cultural studies* e il *social constructivism* di tradizione anglo-americana (Heinich 2010; 2011).

Nel campo della sociologia dell'arte questa prospettiva pragmatica non può essere ridotta alla dimostrazione di Howard Becker della natura collettiva delle pratiche artistiche (1982), poiché non sostiene di 'dimostrare' alcunché, né di rigettare la convinzione di buon senso circa la natura individuale dell'esperienza artistica: al contrario, l'approccio della sociologia pragmatica alle arti

ha come obiettivo la descrizione dello stretto intreccio fra azioni umane collocate e oggetti, in modo da 'comprendere' l'intero set di condizioni (ivi incluse condizioni simboliche quali rappresentazioni e valori) che delimita e organizza le effettive relazioni con l'arte.

Ci sia concesso di fare un solo esempio per illustrare come una prospettiva pragmatica possa contribuire a descrivere e comprendere ciò che è in gioco in una specifica situazione nelle arti. Nel considerare i *ready-made* di Marcel Duchamp, spesso gli studiosi sostengono falsamente che egli avrebbe dichiarato «Questa è arte»; tuttavia, tale affermazione è completamente priva di fondamento, come dimostra il resoconto minuto di quanto è effettivamente accaduto. Duchamp non disse nulla: però 'fece' qualcosa (comprare un orinatoio, dipingervi sopra una firma e una data, portarlo nella sala dove il *Salon des Indépendants* a New York accettava le opere d'arte, metterlo in posizione capovolta), quindi, dopo che l'orinatoio era stato lasciato nell'atrio (ma non 'rifiutato', giacché non vi era una giuria), lasciò che 'altre persone' agissero. In primo luogo, lasciò che il suo amico Alfred Stieglitz pubblicasse una foto di *Fountain* e un commento su di essa nella rivista *The Blind Man*; e poi... semplicemente attese. Circa quarant'anni più tardi, quando era ormai diventato una figura di primo piano dell'arte moderna, decise di fare un numero limitato di repliche dell'orinatoio (che era andato perduto) e di venderle a gallerie private

e musei pubblici. Ciò significa che lasciò agli 'intermediari culturali' il compito di fare il proprio mestiere: trattare e inquadrare l'oggetto quale opera d'arte, assicurarlo, descriverlo, mostrarlo e comprarlo, illuminarlo, commentarlo (Camfield 1989, Heinich 1998a). Pertanto Duchamp fece con le sue azioni quanto un sociologo 'pragmatista' avrebbe fatto con le parole: ossia, fornire prove di quanta rilevanza abbiano gli intermediari nel campo dell'arte.

Concentrarsi sugli intermediari della cultura, in effetti, non è affatto una novità per la sociologia. Tuttavia, questa problematica è stata rivolta principalmente alla trattazione o di produzioni culturali 'minori', quali le industrie culturali, la pubblicità, la moda e il design (Nixon e Du Gay 2002; Cronin 2004); oppure di aspetti collaterali dell'attività artistica, come il mercato dell'arte (Joy e Sherry 2004). La considerazione del ruolo degli intermediari culturali nelle attività artistiche 'principali', come le arti visive, rimane invece un aspetto per certi versi marginale nella sociologia (Michaud 1989; Greenberg, Ferguson e Nairne 1996; Heinich 2007). Il presente contributo intende inquadrare i diversi modi di affrontare l'argomento nel dominio specifico delle arti visive contemporanee.

1 Un esempio contemporaneo

L'episodio si svolge nel settembre 2008, durante una conferenza stampa per una mostra principale all'ultimo piano del Centre Pompidou Musée national d'art moderne a Parigi. Nella seconda stanza, di fronte a un'enorme tela, un signore anziano e minuto vestito con un elegante abito grigio è di fronte a dozzine di fotografi, con una sorta di imbarazzo nel suo timido sorriso.

Ovviamente, si tratta dell'artista, al quale è dedicata questa grande retrospettiva - la prima della sua intera carriera - in quel luogo prestigioso. Il suo nome è Jacques de la Villeglé. All'incirca sessant'anni prima aveva iniziato a staccare delicatamente dei manifesti pubblicitari affissi sulle pareti della città, a portarli nel suo studio, quindi attaccarli su un supporto, autografarli, nonché infine a esibirli e venderli quali opere sue.

Uno storico dell'arte ci spiegherebbe come questi manifesti 'strappati' («*affiches lacérées*»), come li definisce l'artista) siano entrati nella storia dell'arte, come trovino posto in una nuova tendenza assieme alle opere di alcuni altri artisti, e come possano essere stati influenzati da alcune opere precedenti o come possano influenzarne di

future. Un economista dell'arte potrebbe descrivere come queste opere siano progressivamente entrate nel 'mercato primario' delle gallerie, quindi nel 'mercato secondario' delle aste, o perfino nei musei, e come il loro prezzo sia cresciuto sempre più. Uno storico della cultura, oppure un sociologo dell'arte di vecchio stampo, chiarirebbe come quest'opera possa essere letta quale testimonianza viva del paesaggio urbano francese nei decenni del dopoguerra, con le sue specifiche pratiche pubblicitarie e con le sue mode grafiche. Un filosofo sociale farebbe commenti sulla società consumista e sulla decostruzione della 'società dello spettacolo' attraverso le proprie immagini. Un sociologo critico denuncerebbe il lungo tempo necessario alla 'società' per riconoscere un artista innovativo, oppure quanto sia scorretto 'legittimare' una 'pseudo' opera d'arte realizzata per i 'dominanti' che 'manipolano' la cultura, affinché serva alle proprie 'strategie di distinzione' (Bourdieu e Haacke 1994).

Per quanto concerne un sociologo dell'arte professionista, dovrebbe scegliere fra l'analisi della produzione dell'artista (lo spazio di competizione nel quale si posizionò, la sua provenienza sociale, i movimenti collettivi nei quali venne coinvolto, la sua posizione nel mondo dell'arte contemporanea...), l'analisi della sua ricezione (statistiche che misurino la sua presenza nella stampa specializzata generalista, l'analisi delle argomentazioni addotte dai critici per qualificare e valutare la sua opera, rilevamenti sui visitatori della mostra...), e l'analisi delle varie mediazioni avvenute fra il primo manifesto portato nello studio dell'artista e questa retrospettiva finale in un museo prestigioso.

In tale luogo incontrerà una gran varietà di soggetti: uomini e oggetti, parole e numeri, pareti e istituzioni: ossia, un'intera serie di 'mediazioni', in base alla definizione data da Antoine Hennion a questo termine (1993); in altre parole, la serie di operazioni che consentono a un'opera d'arte di essere percepita e fatta propria da altri individui diversi dal suo creatore. Nel caso specifico si intendono le varie operazioni per cui l'opera è stata spostata dal sottobosco delle rimozioni notturne dalle strade di Parigi per essere esposta ai flash accecanti delle fotocamere nella sala museale, dove ciò che un tempo erano manifesti spazzatura verranno esposti a masse di visitatori con una illuminazione attentamente calcolata.

Cosa è dunque avvenuto qui? Innanzitutto, il tempo: più di due generazioni. La lunga durata della vita degli artisti è una condizione primaria, affinché possano essere riconosciuti come tali in

vita, perlomeno in tempi moderni, da quando l'innovazione quale requisito dell'arte ne impedisce il riconoscimento nel breve termine da parte dei profani, come ampiamente dimostrato dal caso di Van Gogh (Heinich 1996).

Poi, dobbiamo tener conto delle persone: altri artisti, ai quali capitò di formare un collettivo all'inizio degli anni sessanta del Novecento; un critico d'arte, Pierre Restany, che lo battezzò; galleristi che decisero di presentare alcune di queste opere; collezionisti che le comprarono; altri critici, i quali ne scrissero; banditori che le vendettero in aste pubbliche; esperti che ne fecero l'autentica o misero un prezzo; curatori di musei, i quali convinsero i propri colleghi a comprarle (per la prima volta nel 1971, cioè venticinque anni dopo che il primo manifesto fosse stato staccato); storici dell'arte che iniziarono a studiare l'intera opera dell'artista; studenti che vi dedicarono il proprio dottorato; nonché cornici, trasportatori, assicuratori, restauratori, pittori, elettricisti, architetti di mostre, assistenti, professori e, infine, fotografi... Senza a tutta questa gente non ci sarebbero state 'opere d'arte', bensì unicamente vecchi manifesti ammassati in uno studio.

Anche un certo numero di oggetti furono coinvolti: cornici, binari per i quadri, faretto, guanti, termometri, idrometri, etichette, riviste d'arte, libri, fotografie, cataloghi, archivi, contratti – senza dimenticare i più importanti: le pareti di gallerie e musei... Anche le parole ebbero la loro parte: la firma dell'artista su ogni opera, il nome di un nuovo collettivo (*Nouveaux réalistes*), il nome di un nuovo genere (*lacéré-anonyme*), i nomi di gallerie e musei, i commenti sull'opera, dati biografici raccolti da esperti, scrittura di contratti legali fra una gallerie e l'artista, fra un museo e i collezionisti privati proprietari di un'opera... (lo storico dell'arte spagnolo Juan-Antonio Ramirez fa precisamente riferimento a «operatori umani», «operatori narrativi», «operatori iconico-verbali»: 1995). E non dimentichiamoci i numeri: le date sulle opere e sulle etichette, gli elenchi dei prezzi nelle gallerie, i costi delle assicurazioni...

Tutte queste mediazioni sono esattamente quelle che vengono richieste per qualsiasi esposizione in un museo di un dipinto. L'unica differenza in questo caso è che passare dallo studio al museo è più difficile per un'opera di arte contemporanea, poiché la sua vera essenza è quella di sfidare i limiti dell'arte come sono tradizionalmente concepiti: nel caso dell'arte classica o moderna, si tratta di dipinti incorniciati oppure di sculture poste su un piedistallo, create dalla

mano dell'artista, di lunga durata, facilmente trasportabili, nonché ritenute portatrici o di un'intenzione estetica o, perlomeno, di un'espressione dell'interiorità dell'artista (Heinich 1998a; 1999).

Quindi, è necessario aggiungere un'altra serie di mediazioni alla lista: ossia, le rappresentazioni mentali proprie di ciascuna delle varie categorie di attori. Ma diversamente dalle persone, gli oggetti, le parole e i numeri, queste rappresentazioni non sono direttamente osservabili: esse possono essere percepite solamente attraverso i commenti sulle opere espressi in situazioni reali (o talvolta perfino per mezzo di gesti, come nel caso del vandalismo: Gamboni 1997). Queste cornici cognitive, o confini mentali, o «confini simbolici» (Lamont 1992) appaiono come classificazioni generiche (DiMaggio 1987), criteri assiologici, modelli biografici (Wittkower 1963); essi sono più o meno incorporati in capacità visive o corporali. Costituiscono tutte delle mediazioni artistiche, le quali sovrintendono sia all'introduzione di un'opera in una categoria, sia al suo posizionamento in una scala di valori.

Gli impliciti criteri artistici più o meno condivisi dalle persone in un determinato contesto sono pertanto mediazioni fondamentali, nonostante siano difficilmente percepibili senza un'investigazione specifica. Appena mancano alcuni dei criteri indispensabili per considerare un'opera d'arte in quanto tale (come è per la maggioranza di essi nel caso delle opere *affichistes*), le mediazioni necessarie per il suo accreditamento artistico sono più pesanti, e perciò più lunghe da ottenere. Da qui l'emozione di chi, per puro caso, assiste a questo attimo fugace in cui l'artista viene finalmente 'riconosciuto' – in tutti i significati del termine, poiché l'immagine del suo volto, e non solo delle sue opere, sarà presto riprodotta nello spazio pubblico grazie al lavoro dei fotografi che tengono in mano la macchina davanti a lui, e scattano e scattano...

2 Una prospettiva storica sugli intermediari culturali

Fino a quando le arti visive consistevano nell'artigianato (al tempo delle gilde), oppure in una professione (al tempo delle accademie), la loro trasformazione in merci si fondava meramente su transazioni personali, sia che fossero in una bottega sia mediante una committenza (Heinich 1993). Ma da quando sono entrate a far parte del regime 'vocazionale dell'arte', secondo il significato moderno del termine (approssimati-

vamente dalla seconda metà dell'Ottocento), il mercato dell'arte è divenuto ciò che intendiamo oggi: l'insieme degli intermediari specializzati che si occupano della circolazione di opere d'arte (mercanti d'arte) e della loro valutazione (critici d'arte). I due sociologi americani Harrison e Cynthia White hanno attentamente evidenziato lo sviluppo del mercato dell'arte francese nella seconda metà del XIX secolo, o meglio (dato che un mercato dell'arte è sempre esistito, seppur in forma meno specializzata) del 'moderno' mercato dell'arte (White 1965): ciò che hanno definito il «sistema dei mercanti-critici», che si distingue dal sistema classico accademico e non-accademico (Heinich 2005).

Si trattava dei prodromi di ciò che divenne poi una forte tendenza nell'arte contemporanea a partire dalla seconda metà del Novecento: la crescente rilevanza degli intermediari dell'arte, assieme all'«autonomizzazione» dell'arte (Bourdieu 1992). Le ragioni sono semplici: più l'arte si avvicina alle problematiche preferite di artisti e specialisti (prima di tutte, l'originalità e la posizione dell'opera nella storia dell'arte), più si distanzia dagli amatori e soprattutto dal pubblico in generale. Da qui nasce la necessità di mediazioni specifiche fra la produzione di un'opera e la sua ricezione. Lo spessore della mediazione, ovvero la quantità e l'importanza degli intermediari, cresce assieme all'«autonomia del campo», per usare le parole di Bourdieu.

Spesso viene utilizzata l'immagine di una 'catena' di mediazioni o di intermediari per descrivere questo processo. Tuttavia, una simile rappresentazione potrebbe ingannare. Una immagine migliore sarebbe quella adottata dallo storico dell'arte Alan Bowness nel suo tentativo di descrivere «come l'artista moderno raggiunge il successo» (1989). Lo studioso evidenzia l'esistenza di quattro «circoli di riconoscimento»: innanzitutto, il gruppo dei pari; quindi, i critici e curatori (spesso legati a istituzioni pubbliche); terzo, mercanti e collezionisti (di pertinenza del mercato privato); quarto, il pubblico più generale. Uno dopo l'altro, ciascuno di questi circoli è popolato via via (dai pochi colleghi a masse di visitatori), sempre più tardi (dal riconoscimento di breve termine da parte dei colleghi alla fama postuma), e sempre meno competente.

Pertanto, questo modello consente di attraversare tre dimensioni: in primo luogo, la prossimità spaziale con l'artista (potrà conoscere personalmente i suoi colleghi, forse alcuni degli specialisti, mercanti e collezionisti, ma non il suo pubblico); in seconda istanza, la temporalità del

riconoscimento (la rapidità di giudizio dei colleghi, il breve o medio termine per gli specialisti e gli amatori, il lungo periodo per la gente profana); e in terzo luogo, la rilevanza del riconoscimento in base alla competenza dei giudici.

Questo modello mostra anche una differenza fondamentale fra l'arte moderna e quella contemporanea: per quest'ultima, ciò che rappresentava il secondo circolo per l'arte moderna (ossia i mercanti e collezionisti) tende a diventare il terzo, poiché il circolo istituzionale di curatori e critici si avvicina sempre più all'artista ed è più direttamente coinvolto nel suo riconoscimento (Heinich 2005).

Qualsiasi mediazione è ambivalente: esattamente come uno schermo, viene considerata come qualcosa che favorisce oppure offusca la visibilità, tanto da poter essere sempre vista o positivamente, come ciò che avvicina lo spettatore all'opera d'arte, oppure negativamente, come ciò che lo distanzia dall'opera. Per questo motivo viene spesso respinto il ruolo eccessivo del curatore, che viene criticato quando finge di essere l'autentico 'autore' delle mostre che organizza, in un certo senso mettendosi in competizione con gli artisti in mostra (Michaud 1989; Heinich e Pollak 1996; Heinich 1995).

3 Intermediari culturali nel contesto francese contemporaneo

Il caso della Francia è particolarmente interessante rispetto al tema degli intermediari culturali. In questo Paese il loro ruolo è sempre più rilevante nell'arte contemporanea. Un nuovo gruppo di professionisti vide la luce negli anni settanta del Novecento e si sviluppò nel decennio successivo, dopo l'ascesa al potere della Sinistra, promuovendo una politica concepita sia come supporto ai creatori che come opera di democratizzazione della cultura. Nelle arti visive, il numero dei funzionari pubblici salariati dallo stato si è moltiplicato, mentre nel contempo sono state affidate loro mansioni molto più ampie rispetto a quelle dei corpi tradizionali dei dipendenti museali: curatori di mostre e/o critici d'arte, direttori dei fondi regionali per l'arte contemporanea (Fonds Régionaux d'Art Contemporain, FRAC), consulenti artistici nelle direzioni culturali regionali (Directions Régionales des Affaires Culturelles, DRAC) o per il Ministero della Cultura (*inspecteurs à la création*), project manager nelle autorità regionali. Queste figure sono attive in un settore sempre

crescente, e hanno percorsi accademici e formativi sempre più specializzati.

Queste circostanze sono relativamente poco note, sebbene abbiano conseguenze considerevoli, alcune delle quali sono ritenute dannose e altre favorevoli: la modernizzazione dei musei, un numero crescente di mostre pubbliche, l'avviamento di dipartimenti specifici nei principali musei per promuovere la democratizzazione del pubblico, la creazione di 'artoteche' (istituzione per il prestito di opere d'arte, specie di arte grafica), residenzialità per artisti e una varietà di misure per il loro supporto (aiuti per la realizzazione di una prima mostra, allocazione di studi, borse per viaggi all'estero, ecc.).

Tale realtà è spesso sottovalutata o perfino ignorata. Si sa molto poco di questo insieme professionale, del suo profilo morfologico (dimensione, distribuzione anagrafica e origini sociali, condizioni salariali, ecc.), della selezione dei suoi membri, dell'apprezzamento dei colleghi, della definizione delle competenze, ecc. Futuri rilevamenti dovrebbero focalizzarsi in particolare sulla stretta e mutua interdipendenza che caratterizza questa categoria professionale, giacché molti dei suoi membri si conoscono personalmente. Tutto ciò conduce a un elevato livello di conformità, a un'incrollabile lealtà quando il gruppo è messo in discussione dall'esterno, nonché a un'attitudine alla difesa corporativa che si estende a tutto il globo nel nome dell'arte e della cultura. Tuttavia, ciò porta anche a una considerevole rivalità, soprattutto nella competizione per scoprire talenti nuovi e sconosciuti, specie artisti molto giovani o stranieri. Questo spiegherebbe come mai artisti francesi già riconosciuti attraggano attenzione in Francia raramente, e perché compaiano sulla scena invece così tanti giovani artisti, ancor prima di aver completato la loro formazione e di aver dimostrato il loro valore sul mercato oppure prima di aver mostrato un qualche potenziale di sviluppo personale diverso dalla semplice comprensione delle regole del gioco.

4 Una mappatura degli intermediari culturali nell'arte contemporanea

Ben al di là del contesto francese, l'arte contemporanea possiede proprietà speciali che influenzano la sua relazione con gli intermediari. La distinzione fra arte moderna e contemporanea non è meramente cronologica, bensì di genere: il 'genere' dell'arte contemporanea è fondamentalmente distinto dal 'genere' dell'arte moder-

na, poiché la prima si fonda principalmente sulla trasgressione delle limitazioni comunemente attribuite all'arte, mentre la seconda dovrebbe esprimere l'interiorità dell'artista, anche trasgredendo le regole della figuratività accademica - regole che si ritiene vengano rappresentate dall'arte classica (Heinich 1998a; 1999).

Questa peculiare relazione con le aspettative di buon senso apre una lacuna fra le opere d'arte contemporanea e la capacità del pubblico generale di accettarle o comprenderle. Per questa ragione principale gli intermediari culturali sono una componente fondamentale del campo dell'arte contemporanea: senza curatori specializzati, critici, professori, mercanti, banditori d'asta, non tutte le installazioni, le performance o i dipinti contemporanei riuscirebbero a uscire con successo dallo studio dell'artista (o dalla sua mente) per entrare in uno spazio pubblico, per non parlare degli spazi privati. L'arte contemporanea fornisce pertanto un terreno privilegiato per lo studio sociologico delle mediazioni, e in particolare degli intermediari culturali - come evidenziato dal caso di Jacques de la Villeglé.

Istintivamente immaginiamo la relazione estetica come binaria, fra un'opera e il fruitore. In realtà si tratta di una relazione triadica fra l'opera, il pubblico e una varietà di processi di mediazione - pubblicazione, disseminazione, organizzazione, produzione, commento, cornici mentali e materiali... Questi processi sono attivati da individui che operano quali intermediari nel mondo dell'arte; più degli artisti e delle opere, nonché degli spettatori, essi configurano un perfetto obiettivo d'analisi per l'investigazione sociologica. Come ha correttamente scritto lo storico dell'arte Juan-Antonio Ramirez, «bisogna smettere di credere che l'autentica creazione passi direttamente dallo studio dell'artista all'occhio dello spettatore» (1995, 20). Questa nuova prospettiva apre la strada per una serie di analisi che adottino i metodi della sociologia e dell'etnologia pragmatica, al fine di descrivere e comprendere le effettive azioni di tutti questi intermediari culturali.

Bibliografia

- Becker, Howard (1982). *Art Worlds*. Berkeley: University of California Press.
- Boltanski, Luc; Thévenot, Laurent (2006). *On Justification. The Economies of Worth*. Princeton: Princeton University Press.
- Bourdieu, Pierre (1992). *Les Règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire*. Paris: Seuil.
- Bourdieu, Pierre; Haacke, Hans (1994). *Libre échange*. Paris: Seuil-Les presses du réel.
- Bowness, Alan (1989). *The Conditions of Success. How the Modern Artist Rises to Fame*. London: Thames and Hudson.
- Camfield, William A. (1989). *Marcel Duchamp, Fountain*. Houston: The Menil Collection; Houston Fine Art Press.
- Cronin, Anne (2004). «Regimes of Mediation: Advertising Practitioners as Cultural Intermediaries». *Consumption, Markets and Culture*, 7 (4), 349-369.
- DiMaggio, Paul (1987). «Classification in Art». *American Sociological Review*, 52, august.
- Gamboni, Dario (1997). *The Destruction of Art. Iconoclasm and Vandalism Since the French Revolution*. London: Reaktion books.
- Greenberg, Reesa; Ferguson, Bruce; Nairne, Sandy (eds.) (1996). *Thinking About Exhibitions*. London: Routledge.
- Heinich, Nathalie (1993). *Du peintre à l'artiste. Artisans et académiciens à l'âge classique*. Paris: Minuit.
- Heinich, Nathalie (1995). *Harald Szeemann, un cas singulier. Entretien*. Paris: L'Échoppe.
- Heinich, Nathalie (1996). *The Glory of Van Gogh*. Princeton University Press.
- Heinich, Nathalie; Pollak, M. (1996). «From Museum Curator to Exhibition Auteur: Inventing a Singular Position». Greenberg, R.; Ferguson, B.; Nairne, S. (eds.), *Thinking About Exhibitions*. London: Routledge.
- Heinich, Nathalie (1998a). *Le Triple jeu de l'art contemporain*. Paris: Minuit.
- Heinich, Nathalie (1998b). *Ce que l'art fait à la sociologie*. Paris: Minuit.
- Heinich, Nathalie (1999). «Pour en finir avec la querelle de l'art contemporain». *Le Débat*, (104).
- Heinich, Nathalie (2005). *L'Élite artiste. Excellence et singularité en régime démocratique*. Paris: Gallimard.
- Heinich, Nathalie (2007). *Faire voir. L'art à l'épreuve de ses médiations*. Paris: Les Impressions nouvelles.
- Heinich, Nathalie (2009a). *La Fabrique du patrimoine. De la cathédrale à la petite cuillère*. Paris: éditions de la Maison des sciences de l'homme.
- Heinich, Nathalie (2009b). «The Sociology of Vocational Prizes: Recognition as Esteem». *Theory, Culture and Society* (26), 5.
- Heinich, Nathalie (2010). «What does 'Sociology of Culture' mean? Notes on a Few Trans-Cultural Misunderstandings». *Cultural Sociology*, (4) 2.
- Heinich, Nathalie (2011). «The Making of Cultural Heritage». *European Journal of Aesthetics*.
- Hennion, Antoine (1993). *La Passion musicale. Une sociologie de la médiation*. Paris: Métailié.
- Hennion, Antoine (2007). «Ce que ne disent pas les chiffres. Vers une pragmatique du goût». Assouly, O. (éd.), *Goûts à vendre. Essai sur la captation esthétique*. Paris: IFM/Regard, 95-116.
- Joy, Annamma; Sherry, Jr. John (2004). «Framing Considerations in the Prc: Creating Value in the Contemporary Art Chinese Art Market». *Consumption, Markets and Culture* 7 (4), 349-369.
- Lamont, Michèle (1992). *Money, Morals and Manners. The Culture of the French and American Upper Middle Class*. Chicago: Chicago University Press.
- Latour, Bruno (2002). *La Fabrique du droit. Une ethnographie du Conseil d'Etat*. Paris: La Découverte.
- Michaud, Yves (1989). *L'Artiste et les commissaires*. Nîmes: Jacqueline Chambon.
- Nixon, Sean; Du Gay, Paul (2002). «Who needs Cultural Intermediaries?». *Cultural Studies*, 16 (4), 495-500.
- Ramirez, Juan-A. (1995). *Les Usines à valeurs. Ecosystème des arts et explosion de l'histoire de l'art*. Nîmes: Jacqueline Chambon.
- Silber, Ilana. (2003). «Pragmatic Sociology as Cultural Sociology: Beyond Repertoire Theory?». *European Journal of Social Theory* (6), 427-449.
- White, Harrison; White, Cynthia (1965). *Canvases and Careers. Institutional Change in the French Painting World*. Chicago: University of Chicago Press.
- Wittkower Rudolf; Wittkower, Margot (1963). *Born under Saturn. The Character and Conduct of Artists*. New York: Norton.