

Trade and Its Representations (Paris, 12–13 Jun 25)

Paris, Galerie Colbert (Université Paris 1 / INHA), 2 rue Vivienne, 75002 Paris, Jun 12–13, 2025

Deadline: Mar 31, 2025

FESNEAU, Université Paris I Panthéon-Sorbonne

Le commerce et ses représentations. L'activité marchande dans ses arts et l'architecture aux XVII^e et XVIII^e siècles.

ARGUMENTAIRE

Au cours des XVII^e et XVIII^e siècles, les nombreuses transformations et l'expansion significative des activités du commerce engendrent la diversification des consommations et l'élargissement des aires commerciales. Ces phénomènes témoignent de l'amélioration des conditions de transport, d'une meilleure organisation des réseaux marchands et des ressources du capitalisme. Les images et la littérature autour du monde marchand se diversifient alors et transforment la perception que la société a de cette pratique et de ses acteurs (colporteurs, marchands ambulants, fabricants, grossistes, entrepreneurs, etc.). Si l'idéal du mercator sapiens (Caspar van Baerle, *Athenaeum Illustre*, 1632) se réalise progressivement et trouve au XVIII^e siècle son point d'aboutissement, l'opposition entre l'otium et le negotium continue à se modifier, la noblesse s'intéressant de plus en plus aux activités lucratives du grand commerce et de l'industrie. Comment les artistes perçoivent-ils ces transformations sociologiques qui propulsent sur le devant de la scène des personnages jusqu'alors souvent ignorés ?

Le développement du commerce sous toutes ses formes appelle également au renouvellement et à la multiplication des types architecturaux existants, ainsi qu'à la mise en place de programmes nouveaux. Du comptoir de la boutique à la place, du marché et du bazar à la foire annuelle, des ports de l'Atlantique et des grandes bourses hollandaises et hanséatiques aux han du monde islamique, les lieux d'échange sont multiples, polymorphes et hybrides. À leur tour, les espaces de commerce spécialisés transforment la ville (grands axes de circulation, zones de stockage, etc.) dont l'accroissement ne saurait plus se contenter des maisons de guilde et des places du marché.

Ancré dans la cité, le système corporatif est ébranlé par la transformation du commerce. Si elles contribuent à défendre et protéger les intérêts de chaque profession depuis le Moyen Âge, les communautés d'arts et métiers sont jugées de plus en plus contraignantes en Europe. Les conflits entre ces différents acteurs et institutions modifient les cadres de l'exercice du commerce dans la ville. Comment la représentation de ces lieux de sociabilité professionnelle traduisent-elle ces évolutions ?

L'essor du capitalisme commercial s'accompagne enfin d'une amélioration des voies de

communication : la navigation fluviale bénéficie de l'expansion des canaux et les liaisons routières sont aménagées et pavées en soutenant le développement à la fois du commerce intérieur et extérieur. Fondées au XVII^e siècle, les Compagnies coloniales européennes connaissent au XVIII^e siècle une expansion tous azimuts, le commerce ne se pratiquant plus en droiture mais de manière triangulaire. Comment les artistes traduisent-ils cet attrait pour le commerce international ? Quels sont les projets emblématiques menés par les architectes pour asseoir la réputation des sociétés se préoccupant du commerce transatlantique ?

Le colloque s'organisera autour des trois axes principaux suivants :

Axe 1 : Stratégies d'investissement du domaine de l'image par les marchandes et les marchands.

Axe 2 : Modalités de représentation du commerce « en action » et de ses lieux d'exercice.

Axe 3 : L'activité commerciale comme vecteur de formes, d'idées et d'images à l'échelle européenne et extra-européenne.

Les propositions de communication pourront s'inscrire dans l'un ou plusieurs de ces axes, sans s'y limiter. Étant précisé que le comité de sélection privilégiera des contributions sortant du paradigme du marchand d'art et du marchand mercier.

Le premier axe voudrait questionner les stratégies d'investissement du domaine de l'image par la marchande et le marchand. En plus des images variées de ces acteurs – souvent positives, parfois pittoresques –, cet axe propose d'appréhender les pratiques et les représentations artistiques qu'ils ont mises en œuvre pour élaborer une image d'eux, de leur rôle ou de leur place dans la société. Parmi ces pratiques, on pourra notamment prendre en compte le mécénat, le collectionnisme, la spéculation, ou encore des techniques valorisées socialement, telles que l'apprentissage et la pratique du dessin. Il sera possible d'aborder les différents types de portraits, qu'ils soient individuels ou de groupes. De même, on pourra examiner les formules architecturales codifiées ou pensées pour leur praticité au regard du statut et de l'activité du maître d'ouvrage. Ces diverses pistes d'étude seront également l'occasion de se questionner sur l'existence d'un « goût marchand » caractérisé, qu'il ait été volontairement fixé par les marchands eux-mêmes ou constitué sur la base de critiques venant d'autres classes de la société et diffusé entre autres par la gravure. Il ne s'agira toutefois pas d'essentialiser les bourgeois commerçants mais d'identifier plus finement des représentations communes ou, au contraire, d'en souligner les spécificités.

Le deuxième axe s'attachera à explorer les modalités de représentation du commerce « en action » et de ses lieux d'exercice. Comment les arts visuels et l'architecture ont-ils reflété, accompagné, encadré ou orienté la pratique du commerce ? Les bouleversements économiques des sociétés préindustrielles et l'élargissement du champ du représentable par la modernité artistique ont bousculé l'iconographie des pratiques commerciales. Cet axe entendra favoriser les études formelles et iconographiques sur les commerces peu représentés par les arts ; celles qui interrogent la domination iconographique de certaines scènes marchandes ; et celles qui questionnent le hiatus entre la réalité des pratiques et leur représentation. Aux côtés des recherches sur la boutique, ses décors et l'art de l'« étalagisme », il s'agira également d'ouvrir les perspectives à l'architecture commerciale européenne ou extra-européenne. Comment les architectes conçoivent-ils leurs projets pour ces édifices de commerce ? Le type architectural pourra être compris dans son acception la plus large, en intégrant l'ensemble des bâtiments avec une affectation marchande ainsi que les édifices et les espaces publics liés à la commercialisation des plaisirs et des loisirs.

Ce corpus graphique, pictural, sculptural et architectural devra s'enrichir de l'ensemble des images qui, sans représenter une pratique et un lieu marchands précis, véhiculent un discours mercantile à connotation politique ou religieuse. Quelles représentations et iconographies les artistes privilégient-ils pour évoquer l'idée du commerce dans leurs œuvres ? Mobilisant l'allégorie, la fable, la philosophie ou les livres de parole, ces discours, souvent diffusés par la gravure, s'affichent aussi sur les façades ou s'affirment à travers de grands programmes édilitaires.

Le troisième axe visera à ouvrir le sujet aux diverses facettes de l'activité commerciale comprise, à l'échelle mondiale, comme vecteur de formes, d'images et d'idées, ainsi que de circulation des personnes et des matériaux. En effet, les échanges marchands entre les cités et les nations ont favorisé l'aménagement des voies commerciales (routes, ponts, phares, ports, etc.), la production d'équipements spécifiques (bourses, douanes, etc.) et jusqu'à la fondation de villes nouvelles (comptoirs commerciaux). Il conviendra donc de s'interroger sur les conséquences occasionnées par le développement du commerce intérieur et extérieur sur le territoire, au travers de la production architecturale et visuelle.

PROPOSITIONS DE COMMUNICATION

Les propositions de communication, individuelles ou collaboratives, en français ou en anglais, d'environ 300 mots, pourront prendre la forme de propos généraux ou d'études de cas. Les candidats sont priés de joindre un curriculum vitae.

Date limite d'envoi des propositions : 31 mars 2025.

Envoi des propositions et contacts : asso.grham@gmail.com

COMITE ORGANISATEUR

Élisa Bérard (doctorante, Sorbonne Université), Maxime Bray (doctorant, Sorbonne Université), Justine Cardoletti (doctorante, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne), Florence Fesneau (docteure, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne), Barbara Jouves Hann (docteure, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne), Maxime Georges Métraux (expert, Galerie H. Duchemin), Alice Ottazzi (post-doctorante, Kunsthistorisches Institut in Florenz), Maël Tauziède-Espariat (maître de conférences, Université Paris Nanterre), membres du bureau du Groupe de Recherche en Histoire de l'art moderne (GRHAM).

Clémence Pau (docteure, Sorbonne Université), Jean Potel (doctorant, Sorbonne Université), membres du Conseil d'administration du Groupe Histoire Architecture Mentalités Urbaines (GHAMU).

Trade and Its Representations. Commercial Activity in Art and Architecture During the Seventeenth and Eighteenth Centuries

During the seventeenth and eighteenth centuries, the many transformations and significant expansion of commercial activities led to the diversification of consumption and the expansion of commercial areas. These phenomena reflected improvements in transport conditions, better organisation of trade networks and the resources of capitalism. The images and literature related

to the world of commerce diversified and transformed society's perception of this practice and its players (pedlars, itinerant merchants, manufacturers, wholesalers, entrepreneurs, etc.). While the ideal of the mercator sapiens (Caspar van Baerle, *Athenaeum illustre*, 1632) gradually came to fruition, culminating in the eighteenth century, the opposition between otium and negotium continued to change, with the nobility becoming increasingly interested in the lucrative activities of commerce and industry. How did artists perceive these sociological transformations, which thrust into the spotlight characters who had hitherto often been ignored?

The development of trade in all its forms also calls for the renewal of existing types, their multiplication and the introduction of new programmes. From the shop counter to the square, from the market and the bazaar to the annual fair, from the Atlantic ports to the great Dutch and Hanseatic exchanges, to the han of the Islamic world, the places of exchange are multiple, polymorphous and hybrid. In their turn, specialised trading spaces transformed the city (major routes, storage areas, etc.), whose urban growth could no longer be confined to guild houses and market squares.

Anchored in the city, the corporate system was shaken by the transformation of trade. Although they had helped to defend and protect the interests of each profession since the Middle Ages, the arts and crafts associations in Europe were increasingly seen as restrictive. Conflicts between these different players and institutions changed the way trade was conducted in the city. How do the representations of these places of professional sociability reflect these societal changes?

The rise of commercial capitalism was accompanied by an improvement in communication routes: river navigation benefited from the expansion of canals and road links were developed and paved, supporting the development of both domestic and foreign trade. Founded in the seventeenth century, the European colonial companies underwent unbridled expansion in the eighteenth century, as trade shifted into triangular. How did artists reflect this attraction to international trade? What emblematic projects did architects undertake to establish the reputation of companies involved in transatlantic trade?

The conference is organised around the following three main themes:

- Axis 1: Merchants' strategies of representation;
- Axis 2: Ways in which commerce is represented 'in action' and places where it is practised;
- Axis 3: Commercial activity as a vector of forms, ideas and images on a European and extra-European scale.

Proposals may fit into one or more of these areas, but the axes remain indicative. It should be noted that the selection committee will favour contributions that break out of the paradigm of the art dealer and the marchand mercier. The first axis looks at the merchants' strategies of representation. In addition to the varied

images of these actors – often positive, sometimes picturesque – this section will look at the artistic practices and representations they have used to develop an image of themselves, their role or their place in society. These practices include patronage, collecting, speculation and socially valued techniques such as learning and drawing. The different types of portraits, whether individual or group, can also be explored. Similarly, we could look at architectural formulas that were codified or designed to be practical in terms of the status and activity of the client. These various approaches will also provide an opportunity to question the existence of a distinctive

“merchant taste”, whether it was voluntarily established by the merchants themselves or formed on the basis of criticism from other classes in society and disseminated through printmaking, among other means. However, the aim will not be to essentialise the bourgeois merchants, but to identify in greater detail common representations or specific features.

The second axis will explore the ways in which commerce is represented “in action” and the places where it is practised. How did the visual arts and architecture reflect, accompany, frame or guide the practice of commerce? The economic upheavals of pre-industrial societies and the expansion of the field of the representable by artistic modernity have challenged the iconography of commercial practices. This focus will encourage formal and iconographic analysis of trades that are poorly represented in the arts; studies questioning the iconographic domination of certain commercial scenes; and examinations exploring the gap between the reality of practices and their representation. Alongside the study of the shop, its decorations and the art of “window-dressing”, the aim will also be to open up perspectives to European and non-European commercial architecture. How do architects design these commercial buildings? This type of architecture will be understood in its broadest sense: all buildings with a commercial purpose as well as buildings and public spaces linked to the commercialisation of pleasure and leisure.

This corpus of graphic, pictorial, sculptural and architectural works will be enriched by all the images which, without representing a specific commercial practice or location, convey a commercial discourse with political or religious connotations. What representations and iconography do artists use to evoke the idea of commerce in their work? Drawing on allegory, fable, philosophy or books of words, these discourses, often disseminated through engraving, were also displayed on façades or asserted through major building programmes. The third axis will aim to open up the subject to the various forms of commercial activity, understood as a vector of forms, images and ideas, as well as the circulation of people and materials, on a global scale. Trade between cities and nations encouraged the development of trade routes (roads, bridges, lighthouses, ports, etc.) and the production of facilities (trading posts, stock exchanges, new cities, etc.). Here we examine the impact of the development of internal and external trade on the territory, in terms of architectural and visual production.

PROPOSALS

Proposals for papers, individual or collaborative, in French or English, of approximately 300 words, may take the form of general statements or case studies. Please attach a curriculum vitae

Deadline for submissions: 31 March 2025.

Submission of proposals and contacts: asso.grham@gmail.com

ORGANISING COMMITTEE

Élisa Bérard (doctoral student, Sorbonne Université), Maxime Bray (doctoral student, Sorbonne Université), Justine Cardoletti (doctoral student, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne), Florence Fesneau (PhD, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne), Barbara Jouvès-Hann (PhD, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne), Maxime-Georges Métraux (expert, Galerie H. Duchemin), Alice Ottazzi (post-doctoral fellow, Kunsthistorisches Institut in Florenz), Maël Tauziède-Espariat (lecturer, Université Paris-Nanterre), members of the board of the Groupe de Recherche en Histoire de l’art moderne (GRHAM). Clémence Pau (PhD, Sorbonne Université), Jean Potel

(doctoral student, Sorbonne Université), members of the Board of Directors of the Groupe Histoire Architecture Mentalités Urbaines (GHAMU).

BIBLIOGRAPHIE SELECTIVE/SELECTED BIBLIOGRAPHY

ABAD Reynald, *Le grand marché. L'approvisionnement alimentaire de Paris sous l'Ancien Régime*, Paris, Fayard, 2002.

AGUILAR Anne-Sophie, « L'enseigne, histoires et représentations », dans Anne-Sophie Aguilar et Eléonore Challine (dir.), *L'Enseigne. Une histoire visuelle et matérielles (XIXe– XXe siècles)*, Paris, Citadelles & Mazenod, 2020, p. 18-33.

ANGIOLINI Franco et ROCHE Daniel (dir.), *Cultures et formations négociantes dans l'Europe moderne*, Paris, EHESS, 1995.

BAKER Emma (dir.), *Art, Commerce and Colonialism 1600-1800*, Manchester, Manchester University Press, 2017.

BENTLEY Tamara H. (éd.), *Picturing Commerce in and from the East Asian Maritime Circuits, 1550-1800*, Amsterdam, Amsterdam University Press, 2020.

BOUCHERON Patrick, « Espace public et lieux publics : approches en histoire urbaine », dans Patrick Boucheron et Nicolas Offenstadt (dir.), *L'espace public au Moyen âge. Débats autour de Jürgen Habermas*, Paris, Presses universitaires de France, 2011, p. 99-117.

BRAUDEL Fernand, *Civilisation, économie et capitalisme*, Paris, Librairie générale française, 1993, 3 vol.

CABESTAN Jean-François, *La conquête du plain-pied. L'immeuble à Paris au XVIIIe siècle*, Paris, Picard, 2004.

CASTELLUCCIO Stéphane, *Le prince et le marchand. Le commerce de luxe chez les marchands merciers parisiens pendant le règne de Louis XIV*, Paris, SPM, 2014.

CHRISTENSEN Stephen Turk et NOLDUS Badeloch, *Cultural Traffic and Cultural Transformation around the Baltic Sea, 1450-1720*, numéro thématique du *Scandinavian Journal of History*, n° 28, 2003, 3/4.

COQUERY Natacha (dir.), *La Boutique et la ville. Commerces, commerçants, espaces et clientèles. XVIe– XXe siècles*, Tours, Centre d'histoire de la ville moderne et contemporaine / Publications de l'université François Rabelais, 2000.

COQUERY Natacha, *Tenir boutique à Paris au XVIIIe siècle. Luxe et demi-luxe*, Paris, Éd. du CTHS, 2011.

COQUERY Natacha et VARLET Caroline, « Urbanité, rationalité, fonctionnalité : la ville des Lumières et ses boutiques (Paris, XVIIIe siècle) », *Annuaire de l'EHESS*, 2002.

CROUZET François et DAUDIN Guillaume, *Commerce et prospérité : la France au XVIIIe siècle*, Paris, Presses de l'Université Paris-Sorbonne, 2005.

CUVELIER Laurent, « Les codes de l'enseigne dans l'espace public parisien, XVIIe-XXe siècles », dans Anne-Sophie Aguilar et Eléonore Challine (dir.), *L'Enseigne. Une histoire visuelle et matérielle (XIXe-XXe siècles)*, Paris, Citadelles & Mazenod, 2020, p. 34-37.

DAVIS Dorothy, *Fairs, Shops, and Supermarkets. A History of English Shopping*, Londres, Routledge & K. Paul, 1966.

DENNISON Patricia, EYDMANN Stuart, LYELL Annie et al., *Painting the Town. Scottish urban history in art*, Edimbourg, Society of Antiquaries of Scotland, 2013.

DESCAT Sophie, « La boutique magnifiée : commerce de détail et embellissement à Paris et à Londres dans la seconde moitié du XVIIIe siècles », *Histoire urbaine*, n°6, 2002, p. 69-86.

- DESSERT Daniel, *Argent, pouvoir et société au Grand Siècle*, Paris, Fayard, 1984.
- FINDLEN Paula et SMITH Pamela (dir.), *Merchants and Marvels. Commerce, Science and Art in Early Modern Europe*, Londres, Routledge, 2002.
- FOURNIER Guenièvre, « La mise en image du port méditerranéen à travers les vues et les plans de Marseille, Gênes et Barcelone », dans Lionel Dumond, Stéphane Durand et Jérôme Thomas (dir.), *Les ports dans l'Europe méditerranéenne. Trafics et circulation, images et représentations, XVIe-XXIe siècles*, Montpellier, Presses Universitaires de la Méditerranée, 2007, p. 359-386.
- FROMONT Cécile, « The Taste of Others. Finery, the Slave Trade, and Africa's Place in the Traffic in Early Modern Things », dans Paula Findlen (éd.), *Early modern things: objects and their histories, 1500-1800*, 2e édition, Abingdon, Routledge, 2021, p. 273-292.
- GARRIOCH David, « House names, shop signs and social organization in Western European cities, 1500-1900 », *Urban History*, 1994, n°21, p. 20-48.
- GAUVIN Alexander Bailey, *Architecture and Urbanism in the French Atlantic Empire. State, Church and Society, 1604-1830*, Montréal / Londres / Chicago, McGill-Queen's University Press, 2018.
- GOMEZ Y CACERES Georges et PIERREDON Marie-Ange de (dir.), *Le Décor des boutiques parisiennes*, Paris, Délégation à l'Action Artistique de la Ville de Paris, 1987.
- GRANDJEAN Gilles, « Les Marchands Levantins, un décor inspiré par Claude-Joseph Vernet », dans *Autour de Claude-Joseph Vernet. La marine à voile de 1650 à 1890 (cat. exp.)*, Rouen, Musée des Beaux-Arts, 1999, p. 69-75.
- HAMON Philippe, *L'or des peintres. L'image de l'argent du XVe au XVIIe siècle*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2010.
- JACOB Margaret C. et SECRETAN Catherine (éd.), *The Self-Perception of Early Modern "Capitalists"*, New York, Palgrave Macmillan, 2008.
- JEANNIN Pierre, *Marchands d'Europe. Pratiques et savoirs à l'époque moderne*, Paris, Éd. rue d'Ulm/Presses ENS, 2002.
- LAND Jeremy, *Colonial Ports, Global Trade, and the Roots of the American Revolution (1700-1776)*, Leyde, Brill, 2023.
- LYON-CAEN Nicolas, « Les marchands du temple. Les boutiques du Palais de justice de Paris aux XVIe-XVIIIe siècles », *Revue historique*, 2015/2, n°674, p. 323-352.
- LYON-CAEN Nicolas, « L'immobilier parisien au XVIIIe siècle. Un marché locatif », *Histoire & mesure*, 2015/43, n°2, p. 55-70.
- MARGAIRAZ Dominique, *Foires et marchés dans la France préindustrielle*, Paris, Éd. de l'École des hautes études en sciences sociales, 1988.
- MARRAUD Mathieu, *Le pouvoir marchand. Corps et corporatisme à Paris sous l'Ancien Régime*, Seyssel, Champ Vallon, 2021.
- MILLIOT Vincent, *Les Cris de Paris ou le Peuple travesti. Les représentations des petits métiers parisiens (XVIe-XVIIIe siècles)*, Paris, Éditions de la Sorbonne, 2014.
- NÈGRE Valérie (dir.), *L'Art du chantier. Construire et démolir du XVIe au XXIe siècle*, Paris, Snoeck/Cité de l'architecture, 2018.
- NÈGRE Valérie et VICTOR Sandrine (dir.), « L'Entrepreneur de bâtiment : nouvelles perspectives (Moyen Âge-XXe siècle) », *Aedificare. Revue internationale d'histoire de la construction*, no 5, février 2020, p. 23-39.
- NÈGRE Valérie, « Remarques sur les entrepreneurs-architectes parisiens du siècle des Lumières », dans Thomas Kirchner et Sophie Raux (dir.), *L'Art de l'Ancien régime. Sortir du rang*, Paris, Heidelberg University Library / Centre Allemand d'histoire de l'art, 2022, p. 37-55.

NOLDUS Badeloch, *Trade in the Good Taste. Relations in Architecture and Culture between the Dutch Republic and the Baltic World in the Seventeenth Century*, Turnhout, Brepols, 2005.

NOTTER Annick et METREAUX Maxime Georges (dir.), *Chic et emprise : culture, usages et sociabilités du tabac du XVIe au XVIIIe siècle (cat. exp.)*, La Crèche, La Geste, 2019.

OTTENHEYM Koen E., CHATENET Monique et DE JONGE Krista, *Public Buildings in Early Modern Europe*, Turnhout, Brepols, 2006.

OTTENHEYM Koen E. et DE JONGE Krista, *The Low Countries at the Crossroads. Netherlandish Architecture as an Export Product in Early Modern Europe (1480-1680)*, Turnhout, Brepols, 2013.

PICON Antoine, *Architectes et ingénieurs au siècle des Lumières*, Marseille, Éditions Parenthèses, 1988.

PINON Pierre, « Lotissements spéculatifs, formes urbaines et architectes à la fin de l'Ancien Régime », dans *Soufflot et l'architecture des Lumières*, Paris, Ministère de l'environnement et du cadre de vie, Direction de l'architecture, C.N.R.S, 1980, p. 178-191.

RABREAU Daniel, « Royale ou commerciale, la place à l'époque des Lumières », *Revue des monuments historiques*, n°120, 1982, p. 31-37.

RABREAU Daniel, *Apollon dans la ville. Essai sur le théâtre et l'urbanisme à l'époque des Lumières*, Paris, Éditions du Patrimoine, 2008.

ROCHE Daniel, « Négoce et culture dans la France du XVIIIe siècle », *Revue d'histoire moderne et contemporaine*, t. XXV, n°3, juillet-septembre 1978, p. 375-395.

ROCHE Daniel, *Histoire des choses banales. Naissance de la consommation dans les sociétés traditionnelles (XVIIe-XIXe siècles)*, Paris, Fayard, 1997.

SARGENTSON Carolyn, *Merchants and luxury market. The Marchands Merciers of Eighteenth-Century Paris*, Londres, Victoria and Albert Museum Ed., 1996.

SECRETAN Catherine, *Le « Marchand philosophe » de Caspar Barlaeus. Un éloge du commerce dans la Hollande du Siècle d'Or. Étude, texte et traduction du Mercator Sapiens*, Paris, Champion, 2002.

STROSETZKI Christoph (dir.), *El poder de la economía : la imagen de los mercaderes y el comercio en el mundo hispánico de la Edad Moderna*, Madrid, Iberoamericana-Vervuert, 2018.

YAMEY Basil, *Art & Accounting*, New Haven (Conn.), Yale University Press, 1989.

Reference:

CFP: Trade and Its Representations (Paris, 12-13 Jun 25). In: ArtHist.net, Feb 9, 2025 (accessed Apr 25, 2025), <<https://arthist.net/archive/43898>>.