



UvA-DARE (Digital Academic Repository)

Painters' playbooks

Deep mapping socio-spatial strategies in the art market of seventeenth-century Amsterdam

Li, W.

Publication date

2023

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Li, W. (2023). *Painters' playbooks: Deep mapping socio-spatial strategies in the art market of seventeenth-century Amsterdam*. [Thesis, fully internal, Universiteit van Amsterdam].

General rights

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Disclaimer/Complaints regulations

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please Ask the Library: <https://uba.uva.nl/en/contact>, or a letter to: Library of the University of Amsterdam, Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.

Summary

Painters' playbooks: Deep mapping socio-spatial strategies in the art market of seventeenth-century Amsterdam

This dissertation introduces an integrated socio-spatial approach to examine the development of the art market so that we can better understand the artistic outburst in seventeenth-century Amsterdam. The art market is studied through actors' collective behaviour in their location choices, social relations, and the use of house interiors revealed in various historical sources. By examining these diverse aspects of behaviour simultaneously, this study presents the art market not as an abstract form of economic exchange but rather as a socio-spatial phenomenon in which painters and other actors coordinated their behaviours and embedded themselves in the spatial and social milieu suitable for their careers. With the socio-spatial readings of the new and existing historical sources, this dissertation argues that the changing patterns in painters' collective behaviour and coordination in locations, social relations, and interior spaces – the playbooks – not only gave shape to a multi-layered market structure but also spurred or stifled artistic innovation in seventeenth-century Amsterdam. This study, therefore, provides an alternative behavioural explanation to the traditional economic one for the creative outburst in the so-called Golden Age of Dutch art.

Building on existing knowledge of Dutch art and the art market, Chapter 1 draws on theories in economic sociology and geography to study the art market from a socio-spatial perspective. It introduces the concept of 'playbooks' to integrate sociological and geographical theories and understand the choices made by actors in early modern art markets. Playbooks are defined as sets of unwritten rules regarding the choices of business locations, social relations, and the use of interior spaces that painters collectively recognised and followed often without a specifically articulated intention. Such playbooks offered spatial and social anchors for painters to navigate uncertain markets and make decisions about their artistic output. The intricacies of playbooks pose new challenges to research methodology, for it requires analysing painters' collective behaviours in various aspects at the same time. To tackle this challenge, this dissertation employs the 'deep mapping' concept that allows us to use geo-referenced maps to align various sources, such as works of art, biographical information, economic data, social ties, and estate inventories, while dealing with uncertainty and ambiguity in historical sources and from joining spatial data with social networks. By presenting multi-layered information spatially and socially, this research operationalises the deep mapping concept to deal with uncertainty and facilitate the integration and analysis of the sources, which range from modern databases like *ECARTICO* and *RKDImages* to archival sources. The deep maps in this study provide a scalable platform to observe the citywide market developments and individual painters' life experiences simultaneously so that we can deduce painters' playbooks from their collective behaviour and understand the functioning of the art market.

Going beyond the city-level deep maps, Chapter 2 introduces a 'deeper mapping' approach to unravel the role of interior spaces within painters' playbooks. By coupling building

structures with their content, this chapter proposes a novel methodology – the ‘spatial reading’ of probate inventories – that nuances our knowledge about the functioning of interior spaces in painters’ businesses and their creative process. From around three hundred inventories, this chapter develops three house typologies typical of seventeenth-century Amsterdam and applies them to study painters’ houses and observe their use of interior spaces over time. The analysis shows that painters’ houses were valuable venues to observe how they organised their painting business, embedded themselves into the target circles, and coordinated their actions by optimising the decoration and spatial arrangement of the house, all of which eventually influenced their artistic output. Therefore, the study of painters’ houses is added on top of the analysis of their choices of locations, social relations, and economic standing in the following chapters.

Chapters 3 to 7 trace the development of the art market and analyse painters’ collective behaviours in Amsterdam from 1585 to 1700. Chapter 3 begins with Amsterdam in 1585, which had only a primitive, single-layer market for the arts with simple coordination. In this small market where painters and patrons formed an exclusive artistic and social circle, artists such as Cornelis Ketel and Pieter Pietersz. chose to open their workshops near patrons. After 1585, the Southern immigrant painters settled in Amsterdam and started to develop an alternative, open market for the ready-made pictures imported from the South. These immigrant master painters, like Crispiaan Colyn and Frans Badens the Elder, transitioned into becoming the early art dealers in Amsterdam and followed the playbook of opening their shops in or near the shopping streets and traffic hubs such as Kalverstraat. By 1600, both the exclusive, high-end art market dominated by Amsterdammers and the open, lower-end markets led by immigrants co-existed and functioned independently in different parts of the city. But this equilibrium and isolation were soon disturbed after the First and Second City Expansion in the 1590s, when a mixed group of young talents including David Vinckboons and Pieter Lastman began to cluster in the newly developed area around the Sint Antoniesbreestraat. Many had quickly grown into leading figures in Amsterdam’s art world. By 1610, the Sint Antoniesbreestraat had become *the* art centre in the city.

The first three decades in the seventeenth century discussed in Chapter 4 marked the prime time for painters and their art. They faced a seller’s market with rising demand from an expanding group of consumers in the city and beyond. Even better, these consumers had not reached a consensus over styles, subject matters, and quality, and therefore remained open to painters’ artistic inventions. This advantageous market environment made it possible for most top-tier artists to cluster near the Sint Antoniesbreestraat while serving clients from the entire city. The painters’ privilege was also reflected in their homes: inventories suggest that their studios remained a workplace without much deliberate staging to enhance their status. In this fortuitous period, the art market developed into a three-layered structure: the mid-layer painters producing quality paintings on spec emerged between upmarket artists, who mainly relied on commissions, and lower-end painters/art dealers, who churned out cheap works. Sandwiched between the high- and low-end markets, the mid-tier painters, still seeking a playbook and trying to coordinate among their peers, began to diversify in styles and subject matters to gain a foothold in the market.

The following two decades after 1630 saw an increasing segmentation in the art market and a transition from the seller's market to a buyer's market, as illustrated in Chapter 5. Dealing with new market conditions, artists in different segments formed three loose clusters suiting their ambitions and goals. The socio-spatial analysis reveals that the top-tier painters followed their clients to the West after the Third City Expansion around 1625 and developed a small cluster near the Rozen- and Lauriergracht to embed themselves spatially and socially into their client's circles. This group of upmarket painters like Joachim von Sandrart and Govert Flinck began to use their house interiors for self-fashioning purposes to enhance their embeddedness in the elite culture. Meanwhile, several others such as Salomon Koninck and Gerbrand van den Eeckhout cultivated and relied on professional and trade networks to secure commissions beyond their immediate social and spatial milieu. When the upmarket painters followed their updated playbooks and moved to other parts of the city, the high-end cluster in the Sint Antoniesbreestraat was taken over by market-oriented artists in the mid-to lower-end market who took advantage of its easy access to the marketplace (Nieuwmarkt) to feel the pulse of the market and the fickle demand from their consumers who valued diversity and desired novelty. Likewise, other mid-tier artists acted like shrewd shopkeepers and gathered around the busy shopping street Kalverstraat to stay in tune with their potential consumers. In this open and uncoordinated market, painters became highly innovative and were willing to adjust their artistic output to gain an upper hand in the market. This period was undoubtedly the heyday for the mid-tier painters in Amsterdam as many could afford a decent living in nice houses as observed from the inventories.

After 1650, as Chapter 6 shows, the three clusters developed in the previous period consolidated their presence in the city with more painters gathering around these neighbourhoods. Meanwhile, the socio-spatial analysis reveals that the nature of these clusters changed as the economy began to stagnate and the preference for arts within the upper echelon of society started to converge into a taste for glamour in their portraits and house decoration. Their preferences opened the upper-end market to painters in Italianate landscape, genre, and marine scenes and attracted more painters to cluster in their vicinity. Although not specialised in the traditional high-ranked genres, these painters adopted the playbooks of the high-end portrait or history painters and stayed close to their target clients. Nevertheless, the expansion of the upper market, together with factors like economic stagnation and art market saturation, left little room for the mass market for paintings. Many of the most diverse and innovative mid-tier painters had to seek alternative professions that often ended in financial ruin, while others slipped down to the lower-end market or even poverty. Consequently, the clusters in the Kalverstraat and the Sint Antoniesbreestraat transitioned into shopping and production centres and lost their artistic vigour. This change in market conditions and painters' playbooks put an end to the most innovative period in Amsterdam.

On top of the changing market conditions, Chapter 7 demonstrates that the Fourth City Expansion around 1665 further exacerbated the polarisation of the art market in the last three decades of the seventeenth century. The newly developed grand canals generated demand to decorate the luxurious residences of the well-heeled who favoured the aristocratising style, which once again brought many painters to the area at their service. The spatial distribution of painters shows that, without the mass market for paintings, the mid-and lower-end painters

coordinated their behaviours in this new market situation by forming clusters among themselves and other artisans with convenient connections to the wealthy neighbourhood. These painters chiefly relied on professional networks to find decorative or maintenance jobs in the homes of the wealthy elites. Except for the few high-end painters who could still follow the business-driven and innovative playbooks from previous decades, most turned to the more calculated ones embedded in professional networks. The new market conditions altered the behaviours and spatial preferences of most painters and dissolved all earlier clusters in the city centre. This highly coordinated art market with a dominant fashion deemed artistic innovation too risky and stifled creativity. As the art market in Amsterdam reached the end of its cycle, the Golden Age of Dutch art drew to an end.

After tracing the full cycle of the development of the art market based on painters' collective behaviour, the final Chapter 8 turns to the consumption side of the art market to complement the discussions of painting production in previous chapters. This chapter examines how consumers purchased and displayed paintings at home to fully contextualise painters' behaviours in seventeenth-century Amsterdam, linking consumer preferences to painters' actions to better understand their playbooks as part of the coordination from both sides of the art market. Four indicative aspects of painting display serve to reveal consumers' preferences and measure variations in functions and experiences of domestic interiors. The first aspect – the spatial distribution of the number of paintings – reveals how paintings were 'consumed' in houses of various sizes and how the patterns of painting consumption and display changed over time. From there, the analyses of the other three aspects of painting display – monetary value, subject matter, and framing condition – further delineate the functions of paintings in domestic spaces in all house types. The display and value distributions of paintings in all house types underline the decorative function of paintings over other purposes, which not only explains the broad and diverse base of consumers in Dutch society but also justifies the painters' playbooks of embedding into commercial districts (mainly for painters in the mid- to low-end art market).

By looking at painters' collective behaviour over the entire seventeenth century, this dissertation reveals various playbooks that painters followed regarding the choices of business locations, social relations, and the use of house interiors. These playbooks helped painters coordinate their actions in a changing art market and enhance their spatial and social embeddedness in the painting business, which eventually influenced their artistic output. This dissertation demonstrates that a large, open, and uncoordinated art market spurred artistic innovations while a highly coordinated market with a dominant fashion stifled creativity. The findings of this study hope to inspire future research to develop the concept of playbooks further and to apply the socio-spatial approach and deep mapping methodology to both studies of other time periods/locations and research at individual, regional, national and global scales. The contribution of this study, therefore, lies in adding a new perspective and a flexible analytical framework to the history of Dutch art and studies of the art market in general.

Samenvatting

Speelboeken van schilders: ‘Deep mapping’ van sociaal-ruimtelijke strategieën voor de kunstmarkt van het zeventiende-eeuwse Amsterdam

Dit proefschrift introduceert een geïntegreerde sociaal-ruimtelijke benadering om de ontwikkeling van de kunstmarkt te onderzoeken. Het doel hiervan is de artistieke opbloei in het zeventiende-eeuwse Amsterdam beter te kunnen begrijpen. De kunstmarkt wordt bestudeerd aan de hand van het collectieve gedrag van actoren in hun locatiekeuzes, sociale relaties en het gebruik van huisinterieurs, zoals deze uit verschillende historische bronnen naar voren komen. Door deze diverse gedragsaspecten tegelijkertijd te onderzoeken, presenteert dit onderzoek de kunstmarkt niet zozeer als een abstracte vorm van economische uitwisseling, maar eerder als een sociaal-ruimtelijk fenomeen waarin schilders en andere actoren hun gedragingen coördineerden en zichzelf inbedden in de ruimtelijke en sociale omgeving die geschikt was voor hun verdere carrière. Met de sociaal-ruimtelijke interpretaties van nieuwe en bestaande historische bronnen betoogt dit proefschrift dat de veranderende patronen in het collectieve gedrag en in de coördinatie van schilders leidden tot strategische keuzes in locaties, sociale relaties en interieurs. Voor dit laatste wordt hier de term ‘speelboeken’ geïntroduceerd. Deze gaven niet alleen vorm aan een gelaagde marktstructuur, maar stimuleerden ook de artistieke innovatie in het zeventiende-eeuwse Amsterdam of stonden deze juist in de weg. Deze studie biedt daarom een alternatieve verklaring – gebaseerd op collectieve gedragingen – voor de creatieve uitbarsting in de zogenoemde Gouden Eeuw van de Nederlandse kunst.

Voortbouwend op bestaande kennis van de Nederlandse kunst en de kunstmarkt, richt hoofdstuk 1 zich op het bestuderen van deze markt vanuit een sociaal-ruimtelijk perspectief door gebruik te maken van theorieën uit de economische sociologie en geografie. Het introduceert het concept van speelboeken om deze theorieën te integreren en de keuzes van actoren op vroegmoderne kunstmarkten te begrijpen. Speelboeken worden omschreven als sets van ongeschreven regels met betrekking tot de keuzes van zakelijke locaties, sociale relaties en het gebruik van interieurs die schilders collectief erkenden en vaak zonder specifiek gedefinieerde bedoeling volgden. Dergelijke speelboeken boden schilders ruimtelijk en sociaal gezien een houvast bij het vinden van hun weg op de onzekere kunstmarkt en bij het nemen van beslissingen over hun artistieke productie. De complexiteit van speelboeken brengt nieuwe uitdagingen met zich mee voor de onderzoeksmethodologie, omdat deze vereist dat collectief gedrag van schilders op verschillende aspecten tegelijkertijd wordt geanalyseerd. Om deze uitdaging aan te gaan, wordt in dit proefschrift gebruikgemaakt van het concept ‘deep mapping’. Dit stelt ons in staat met behulp van kaarten met geografische referenties verschillende bronnen (kunstwerken, biografische informatie, economische gegevens, sociale banden en boedelinventarissen) op elkaar af te stemmen en tegelijkertijd om te gaan met onzekerheid en ambiguïteit in historische bronnen. Ook is het zo mogelijk om ruimtelijke gegevens te verbinden met sociale netwerken. Door gelaagde informatie te presenteren, wordt in dit onderzoek het concept deep-mapping geoperationaliseerd om met onzekerheid om te gaan en de integratie en analyse van de bronnen, variërend van moderne databanken zoals *ECARTICO* en *RKDImages* tot archiefbronnen, te

vergemakkelijken. De deep maps in dit onderzoek bieden een schaalbaar platform om de marktontwikkelingen in de hele stad en de levenservaringen van individuele schilders tegelijkertijd te observeren, zodat we uit hun collectieve gedrag hun speelboeken kunnen afleiden en de werking van de kunstmarkt kunnen begrijpen.

Hoofdstuk 2 gaat verder dan de deep maps op stadsniveau en introduceert een ‘deeper mapping’-benadering om de rol van interieurruimtes binnen de speelboeken van schilders te analyseren. Door gebouwstructuren te koppelen aan informatie over hun gebruik, stelt dit hoofdstuk een nieuwe methodologie voor – het ‘ruimtelijk lezen’ van boedelinventarissen – die onze kennis over het functioneren van binnenruimtes in de bedrijven van schilders en hun creatieve proces nuanceert. Uit ongeveer driehonderd inventarissen zijn drie huis-typologieën ontwikkeld die typerend zijn voor het zeventiende-eeuwse Amsterdam. Deze worden toegepast om de huizen van de schilders te bestuderen en het gebruik van hun interieurs in de loop van de tijd te observeren. Uit de analyse blijkt dat deze typologie van woningen waardevol is om te kunnen bezien hoe schilders hun bedrijf organiseerden, integreerden in de kringen van opdrachtgevers en klanten en hun handelingen coördineerden. Dit deden zij door de inrichting en ruimtelijke indeling van het huis te optimaliseren, wat uiteindelijk hun artistieke productie beïnvloedde. Daarom wordt de studie van de huizen van de schilders toegevoegd aan de analyse van hun locatiekeuze, sociale relaties en economische positie in de volgende hoofdstukken.

Hoofdstukken 3 t/m 7 traceren de ontwikkeling van de kunstmarkt en analyseren het collectieve gedrag van schilders in Amsterdam van 1585 tot 1700. Hoofdstuk 3 begint met Amsterdam in 1585, toen er slechts een primitieve, ongelaagde markt voor kunst bestond die eenvoudig gecoördineerd werd. In deze kleine markt, waar schilders en opdrachtgevers een exclusieve artistieke en sociale kring vormden, kozen kunstenaars zoals Cornelis Ketel en Pieter Pietersz. ervoor hun werkplaatsen dicht bij hun opdrachtgevers te openen. Na 1585 vestigden de Zuidelijke immigrantenschilders zich in Amsterdam en begonnen een alternatieve, open markt te ontwikkelen voor de uit het Zuiden geïmporteerde kant-en-klare schilderijen. Deze immigrant-meesterschilders, zoals Crispiaan Colyn en Frans Badens de Oudere, maakten de overstap naar vroege kunsthandelaren in Amsterdam en volgden het speelboek om hun winkels te openen in of in de buurt van winkelstraten en verkeersknooppunten zoals de Kalverstraat. Rond 1600 bestonden twee kunstmarkten naast elkaar: de exclusieve, hoogwaardige, gedomineerd door Amsterdammers, en de open, minder hoogwaardige, geleid door immigranten. Deze functioneerden onafhankelijk van elkaar in verschillende delen van de stad. Maar dit evenwicht tussen beide markten werd al snel verstoord na de Eerste en Tweede Stadsuitleg in de jaren 1590, toen een gemengde groep jonge talenten, onder wie David Vinckboons en Pieter Lastman, zich begon te clusteren in het nieuw ontwikkelde gebied rond de Sint Antoniesbreestraat. Velen van deze talenten groeiden snel uit tot leidende figuren in de kunstwereld van Amsterdam. Tegen 1610 was de Sint Antoniesbreestraat hét centrum van de kunst in de stad geworden.

Hoofdstuk 4 bespreekt de eerste drie decennia van de zeventiende eeuw, die de hoogtijdagen vormden voor schilders en hun kunst. De schilders bevonden zich in een verkopersmarkt met een stijgende vraag van een groeiende groep consumenten in de stad en daarbuiten. Sterker nog, deze consumenten hadden nog geen consensus bereikt over stijlen,

onderwerpen en kwaliteit en stonden daarom open voor de artistieke inventies van schilders. Dit gunstige marktklimaat maakte het voor de meeste topschilders mogelijk zich in de buurt van de Sint Antoniesbreestraat te vestigen en van daaruit klanten uit de gehele stad te bedienen. Het privilege van de schilders weerspiegelde zich ook in hun huizen. Uit inventarissen blijkt dat hun ateliers een werkplaats zonder veel opzettelijke ruimtelijke ingrepen bleven om hun status te verhogen. In deze fortuinlijke periode verkreeg de kunstmarkt een driedelige structuur: een middenlaag van schilders die op eigen risico kwalitatief hoogstaande schilderijen produceerden, kwam op tussen de laag van topschilders die voornamelijk afhankelijk waren van opdrachten, en een onderlaag van schilders/kunsthandelaren die goedkope werken afleverden. Ingeklemd tussen de duurder en de goedkopere markt begonnen de schilders van de middenlaag, nog steeds op zoek naar eigen speelboek ten opzichte van hun collega's, zich te diversifiëren in stijlen en onderwerpen om grip te krijgen op de markt.

De volgende twee decennia na 1630 kenmerkten zich door een toenemende segmentatie van de kunstmarkt en een geleidelijke overgang van een verkopers- naar een kopersmarkt, zoals geïllustreerd in hoofdstuk 5. In antwoord op nieuwe marktomstandigheden vormden kunstenaars in verschillende segmenten drie losse clusters, die pasten bij hun ambities en doelen. Uit de sociaal-ruimtelijke analyse blijkt dat de topschilders na de Derde Stadsuitleg rond 1625 hun opdrachtgevers naar het westelijke deel van de stad volgden en een kleine cluster vormden in de buurt van de Rozengracht en de Lauriergracht, om zich ruimtelijk en sociaal in te bedden in de kringen van hun opdrachtgevers. Deze topschilders, zoals Joachim von Sandrart en Govert Flinck, begonnen hun huisinterieurs te gebruiken voor zelf-representatie om zich in de elitecultuur te kunnen verankeren. Anderen, zoals Salomon Koninck en Gerbrand van den Eeckhout, ontwikkelden en vertrouwden op professionele en commerciële netwerken om opdrachten te krijgen buiten hun directe sociale en ruimtelijke omgeving. Toen de topschilders hun bijgewerkte speelboeken volgden en naar andere delen van de stad verhuisden, werd het cluster in de Sint Antoniesbreestraat overgenomen door marktgerichte kunstenaars uit de midden- tot lagere delen van de markt. Zij profiteerden van de gemakkelijke toegang tot de marktplaats voor kunst – Nieuwmarkt – om vinger aan de pols van marktontwikkelingen te kunnen houden en om direct te kunnen inspelen op de vraag van hun consumenten, die diversiteit waardeerden en verlangden naar vernieuwing. Ook andere kunstenaars uit het middensegment verzamelden zich op slimme wijze rondom de drukke winkelstraat de Kalverstraat om contact te kunnen houden met hun potentiële consumenten. In deze open en ongecoördineerde markt werden schilders zeer innovatief en waren ze bereid hun artistieke productie aan te passen om een voorsprong op de markt te kunnen verwerven. Deze periode was ongetwijfeld de bloeiperiode voor de Amsterdamse middenklasse-schilders, want velen, zoals duidelijk wordt uit de inventarissen, konden zich een fatsoenlijk bestaan veroorloven in mooie huizen.

Na 1650, zo blijkt uit hoofdstuk 6, consolideerden de drie clusters die zich in de voorgaande periode hadden ontwikkeld in de stad doordat meer schilders zich verzamelden rond deze wijken. Tegelijkertijd laat de sociaal-ruimtelijke analyse zien dat de aard van deze clusters veranderde toen de economie stagneerde en de voorkeur voor kunst binnen het bovenste echelon van de samenleving begon samen te vallen met een glamoureuze smaak wat betreft portretten en huisdecoratie. De voorkeur van deze elite opende de markt voor schilders van

Italiaanse landschappen, genres en maritieme scènes en trok meer schilders aan om zich in hun nabijheid te vestigen. Hoewel deze schilders niet gespecialiseerd waren in de traditioneel hoogstaande genres, namen zij de speelboeken van de hoogstaande portret- of historieschilders over en bleven zij dicht bij de smaak van hun beoogde klanten. Niettemin liet de uitbreiding van de hogere markt, samen met factoren als economische stagnatie en verzadiging van de kunstmarkt, weinig ruimte voor de massamarkt voor schilderijen. Veel van de meest diverse en innovatiefste middenklasse-schilders moesten op zoek naar alternatieve beroepen, vaak met financiële ondergang tot gevolg, terwijl andere schilders uit de middenlaag afzakten naar de onderkant van de markt of zelfs in armoede geraakten. De clusters in de Kalverstraat en de Sint Antoniesbreestraat veranderden daardoor in winkel- en productiecentra en verloren hun artistieke kracht. Deze verandering in de marktomstandigheden en de werkwijze van de schilders maakte een einde aan de innovatiefste periode in de schilderkunst in Amsterdam.

Naast de veranderende marktomstandigheden toont hoofdstuk 7 aan dat na de Vierde Stadsuitleg (circa 1665) de polarisatie van de kunstmarkt in de laatste drie decennia van de zeventiende eeuw nog verder toenam. De nieuw ontwikkelde, grootse grachtengordel genereerde een vraag naar de decoratie van de luxueuze woningen van de welgestelden die de voorkeur gaven aan dezelfde aristocratische stijl. Dit leidde opnieuw tot veel opdrachten voor schilders uit de bovenlaag. Uit de ruimtelijke spreiding van de schilders blijkt dat, zonder de massamarkt voor schilderijen, de schilders uit het midden- en lagere segmenten hun gedrag in deze nieuwe marktsituatie coördineerden door contacten te leggen met andere ambachtslieden, die handige connecties met de rijke buurt hadden. Deze schilders vertrouwden vooral op professionele netwerken om opdrachten tot decoratieve of onderhoudswerkzaamheden te verkrijgen in de woningen van de rijke elites. Uitgezonderd de enkele topschilders die nog steeds de op innovatie gerichte en zakelijke speelboeken van de vorige decennia konden volgen, wendden de meesten zich tot meer berekende, in professionele netwerken verankerde speelboeken. De nieuwe marktomstandigheden veranderden het gedrag en de ruimtelijke voorkeuren van de meeste schilders en lieten alle vroegere clusters in de binnenstad verdwijnen. Op deze sterk gecoördineerde kunstmarkt met een dominante smaak was artistieke innovatie te riskant, met een teloorgang van de creativiteit tot gevolg. Terwijl de kunstmarkt in Amsterdam het einde van haar cyclus bereikte, liep de Gouden Eeuw van de Nederlandse kunst ten einde.

Na deze beschrijving van de volledige kunstmarktontwikkeling op basis van het collectieve gedrag van schilders, richt hoofdstuk 8 zich op de consumptiezijde van de kunstmarkt. Het doel hiervan is de discussies over schilderijproductie in eerdere hoofdstukken aan te vullen. Dit laatste hoofdstuk onderzoekt hoe consumenten schilderijen kochten en thuis tentoonstelden. Op deze manier kan het gedrag van schilders in het zeventiende-eeuwse Amsterdam volledig in context worden geplaatst en kunnen consumentenvoorkeuren worden gekoppeld aan de handelingen van de schilders. Dit heeft tot doel hun speelboeken beter te kunnen begrijpen als onderdeel van de coördinatie van beide zijden van de kunstmarkt. Vier indicatieve aspecten van de verspreiding van schilderijen door het huis dienen om consumentenvoorkeuren te onthullen en variaties in functies en ervaringen van binnenruimtes te kunnen meten. Het eerste aspect – de ruimtelijke verdeling van het aantal schilderijen – laat zien hoe schilderijen werden ‘geconsumeerd’ in huizen van verschillende grootte en hoe de patronen van schilderijenconsumptie en de presentatie daarvan in de loop der tijd veranderden. Van daaruit

verduidelijken de analyses van de andere drie aspecten van de presentatie van schilderijen – de monetaire waarde, het onderwerp en de inlijsting – verder de functies van schilderijen in binnenruimtes in alle huis-typologieën. De presentatie en de waarden van de schilderijen benadrukken de decoratieve functie van schilderijen boven andere doeleinden. Dit verklaart niet alleen de brede en gevarieerde basis van consumenten in de Nederlandse samenleving, maar toont ook de rol van speelboeken van schilders om zich in commerciële districten te kunnen inbedden (voornamelijk voor schilders in het midden- en lage segment van de kunstmarkt).

Door te kijken naar het collectieve gedrag van schilders gedurende de hele zeventiende eeuw, onthult dit proefschrift verschillende speelboeken die schilders ontwikkelden en volgden met betrekking tot de keuze van bedrijfslocaties, sociale relaties en het gebruik van huisinterieurs. Deze speelboeken hielpen schilders hun acties te coördineren in een veranderende kunstmarkt en hun ruimtelijke en sociale inbedding in de kunstmarkt te versterken, wat uiteindelijk hun artistieke productie beïnvloedde. Dit proefschrift toont aan dat een grote, open en ongecoördineerde kunstmarkt artistieke innovaties stimuleerde, terwijl een sterk gecoördineerde markt met een dominante mode de creativiteit verstikte. Ik hoop met de bevindingen van deze studie toekomstig kunstmarktonderzoek te inspireren om het concept van speelboeken verder te ontwikkelen en de sociaal-ruimtelijke benadering en ‘deep mapping’-methodologie toe te passen op zowel studies van andere tijdsperiodes/locaties als op onderzoek op individuele, regionale, nationale en mondiale schaal. De bijdrage van deze studie ligt dan ook in het toevoegen van een nieuw perspectief en een flexibel analytisch kader aan de geschiedenis van de Nederlandse kunst en studies van de kunstmarkt in het algemeen.