

解密《赞助人的回报》 剖析文艺复兴艺术的幕后动机

虽然对“文艺复兴”的绘画史就是一部“艺术赞助”的历史的说法,早已经是行内的共识,但至于为什么会是“赞助的历史”,则众说纷纭,莫衷一是。学者泽克豪泽·纳尔逊合著的《赞助人的回报——艺术品投资的几个问题》(下称《赞助人的回报》)一书,则尝试通过经济学与艺术史两个不同学科的逻辑进行融合梳理,分析艺术品诞生背后的社会关联和诞生动机。



■《圣弗朗西斯科
规约的确认》,德
罗梅科,佛罗伦萨
圣三一教堂萨塞
蒂礼拜堂,图来自
《赞助人的回报》

“对个人和家族的颂扬”

《赞助人的回报》一书旨在让两个很少有沟通的领域——艺术史领域和理论经济学领域建立起长久的对话。它提供了一个罕见的实例:将信息经济学很好地运用于历史背景,特别是意大利文艺复兴时期的历史背景。该书第一部分阐释了对艺术赞助行为进行细致分析的经济学框架;第二部分则是举例说明,这一部分由多位作者完成,它关注的是14世纪初到16世纪末意大利中北部委托并创作的绘画、雕塑以及建筑。最后,专题论文列举出了其他时间和地点的一些例子,证明基础框架的外



■《奥利维罗·卡拉非半身塑像》,马尔维托,那不勒斯大教堂苏克尔波教堂,图来自《赞助人的回报》

延适用性。

艺术家迎合他们的赞助人自我宣扬的需求的方式极大地影响了绘画、雕塑以及建筑的特性、面貌和内容。不管是有意的还是无意的,他们与赞助人合作,为赞助人也为他们自己创造了价值。委托创作的艺术作品总是会传达出赞助人的信息。在创作某一具体艺术作品过程中,固有的关键决策能够传达出大量有关委托人的信息。艺术家、材料、尺寸、场所以及主题的选择能够表明赞助人想要该艺术委托项目带来什么样的回报,以及他的目标观众是哪些人。当同时考虑成本和限制因素(即“约束条件”,比如合适的艺术家、材料以及展示场所的可用性)时,赞助人做出的选择能够呈现更多意义。

书中显示,1473年的一份回忆录里,坦率地透露了赞助人的目的。佛罗伦萨商人兼赞助人乔瓦尼·鲁切拉伊称,他“花费了一大笔金钱”在艺术项目上,为的其中一点是“对个人和家族的颂扬”。这一点也被历史学者认为是较为重要的一点。

很少有赞助人将艺术作品视为表达复杂哲学的合适媒介

正如作者所言,他的讨论基于经济学的框架之上,他把赞助人、艺术家和观众以及他们三个类别之间的同类人,放置于“博弈游戏”之中,由于这样的角色互动,每一个举动都将影响赞助人对艺术品的最终要求,甚至有种“炫耀”的成分,“炫耀”的因素基本集中在效益、成本和限制条件中。这三者往往是越能成反比关系,说明越能炫耀,例如越低的成本达到越高的效益。“赞助人必须凭主观感觉对二者进行权衡。艺术家收了劳酬就要创作出符合赞助人目标的艺术作品。”书中所言,“每一位参与者获得的回报,都取决于其他参与者的行为,正是这样的相互影响,创造了一件件艺术珍品。而艺术品的呈现及观众的反应,是这个博弈游戏第二个关键组成部分,因此,观众也是重要的参与者。”

“文艺复兴时期的人们用艺术传达

大量的特征。最常被传达的特质是财富、地位以及虔诚。对于意大利文艺复兴时期大部分委托创作的绘画、雕塑以及建筑而言(特别是建筑),仅经济成本就能宣示赞助人的财富,因为只有富人才能支付得起如此高昂的费用。”书中甚至直白地描述,“我们可以将文艺复兴时期的赞助人与艺术家之间的关系,看成现代公司主管与广告机构之间的关系。”甚至,“赞助人会给予作品风格上的指示。”由此得出结论:第一,文艺复兴时期,“赞助人想要从艺术家那里买到的……是荣耀与名望的提升”。第二,艺术家比赞助人更懂得如何展示这些特质。

有趣的是,本书的另一观点与往常艺术史学家几乎相反,认为“很少有赞助人将艺术作品视为表达复杂哲学、理论或政治观点的合适媒介”。

并非仅靠金钱就足以委托各种艺术作品

米开朗基罗创作于新圣器收藏室的大理石雕塑《黑夜》的讽喻,让我们瞥见了佛罗伦萨16世纪多变的社会效益与成本。当委托项目开始后,我们发现代理人与委托人的目标像预期的一样是一致的。米开朗基罗在美第奇家族位于圣洛伦佐的葬礼教堂,创作了一系列颂扬美第奇家族的令人瞩目的艺术作品。在他预期篆刻在朱利亚诺·德·美第奇墓冢上的题词的草稿



■《老人肖像》,兰达卢浮宫博物馆,图来自《赞助人的回报》

中,米开朗基罗描述了“黑夜”及其伴侣“白天”。这两尊雕塑本身就传达了这样的信息:黑夜与白天被朱利亚诺公众地惩罚了,因为它们导致了他(朱利亚诺·德·美第奇)的英年早逝。于是艺术家表现了“黑夜”断断续续睡眠的状态,并给她增添了某些疾病的物理症状。

但米开朗基罗的学生沃尔泰就没什么“硬气”了,在罗马,他不得不为《最后的审判》中的几位人物加上衣服,否则并不符合当时的礼俗。

值得一提的是,在文艺复兴时期,也并非仅靠金钱就足以委托各种艺术作品,有些艺术作品并不适合一些赞助人,因此,作品本身也能彰显赞助人的地位。但如果艺术品与赞助人身份不对,则会招来嘲笑。由此可见,在文艺复兴时期,除了赞助人、艺术家和观众,实际上应该还有第四方,就是约定俗成的教会“仪轨”,当某地需要一座教堂,谁能有资格作为赞助人,还得需要筛选。

“赞助人不会青睐呈现真实面貌的艺术家”

文艺复兴时期的赞助人和观众都认为,为了传达特定类型的信息,会对肖像进行理想化处理,尤其是重要人物的肖像。他们的目标不仅仅是表现实际外貌,还要体现高贵、高雅、高尚的形象。如果进行精确描绘,只有很少人能够达到这一目标,因此不管谁委托创作艺术作品,文艺复兴时期的礼仪感都要求在肖像、圣画,以及叙事场景中进行一些美化修饰。

1544年,马特利写了一封有趣的信,讨论米开朗基罗在创作美第奇家族“领袖”位于佛罗伦萨圣洛伦佐教堂新圣器收藏室的雕塑时,在真相与形象之间的权衡度。这篇文章经常被引用,而且总是脱离情景使用,这表明了马特利对适当夸大委托创作的艺术作品和文学作品的看法。

马特利没有指责米开朗基罗背离事实,而是指出,艺术家和作家的根本目的就是赞颂他们的赞助人。“他们明白这些艺术作品不是为了精确地描绘表观样貌,而是让观众了解‘更高的真相’。美化修饰已经成为惯例了,所以,赞助人不会青睐那些呈现其真实面貌的艺术家。”



■《贡扎加宫廷》,蒙塔纳,曼图亚公爵宫绘画室,图来自《赞助人的回报》