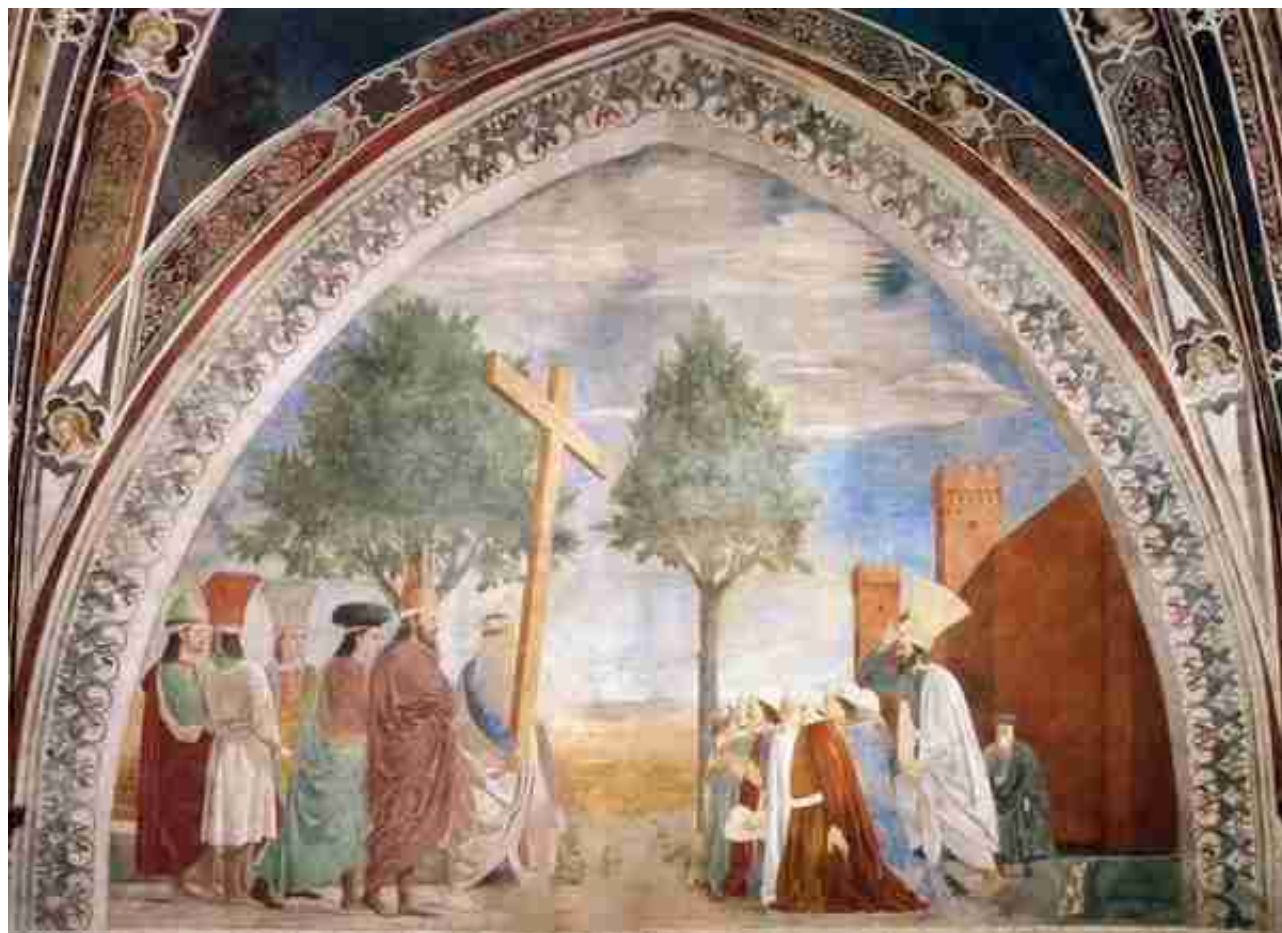


买画人，专业称呼应该是赞助人，当然也包括赞助机构。



荣举十字架 弗朗切斯卡

在这一点上，艺术家并不例外。只是他们是通过赞助人的酬金来实现这一目标。

米开朗基罗曾向他父亲保证，“拿到我给您的钱，您就可以过得像上流人士一样”。同样，拉斐尔曾为“教皇礼拜团成员”这一荣誉职位，花了1500杜卡特 Ducat (¥210万)。这是相当大的一笔费用，为的只是座位离教皇宝座更近一点。这也意味着，离被人称颂将更近一点。



佛罗伦萨圣十字教堂

面对这样精美的作品，我们今天赞美的是艺术家的优秀。当然这并不错，但是没有赞助人的动机，或者说没有赞助人的期望或者说欲望，我们今天见不到这些作品。想象一下，如果没有赞助人，我们可能看到的，相比今天的艺术，一定会暗淡无光得多。



荣举十字架（局部）

阿尔伯蒂家族这样做，并不是出于他们对艺术的热爱，或许他们有一点点爱。通常有真爱的，大多无力成为赞助人。而那些赞助人，尤其是出高价者，一般都对绘画无感。他们的动机只是为了提升家族的地位。

在赞助人群体中，相比阿尔伯蒂这样的家族，教皇尤利乌斯二世在西斯廷教堂的天顶壁画中，仅此一个工程，便向米开朗基罗支付了6000杜卡特（¥840万）的费用。可见政权或宗教的当权者作为赞助人，其规模则宏大得多。



阿雷佐圣方济各教堂祈祷室

15世纪晚期，一位佛罗伦萨的赞助人这样解释：“如果我在人间的居所，也就是我在城里的房子花费2000弗罗林Florin（¥280万），那在来生居所（教堂里带有私人祈祷室的墓穴）上花500弗罗林（¥70万）是很不错的买卖。”这样的想法，是文艺复兴教堂祈祷室的修建与装饰成为流行主要动机。

在同时期的另一位赞助人，赫拉多尔·吉安费格利阿奇，便花费500弗罗林，购置了一间三圣一教堂的祈祷室。当然这只是赞助的一部分，为此他还需要装饰壁画的费用1200弗罗林（¥168万）以及彩绘玻璃、圣坛雕刻画、祭台装饰等等，总计3600弗罗林（¥500万）。





玛丽·美第奇1600年11月3日驾临马赛 鲁本斯

今天，绘画早已失去了这样的社会影响力。如今赞助人要达到这样的目的，可以赞助影视。当下最广泛，最强有力的视觉影响力都存在于视屏之中。当然，在17世纪，这样的视觉影响力，只能来自绘画，因为它是图像信息的唯一来源。

赞助人的动机是什么？收藏艺术、传播图像信息或空间装饰？





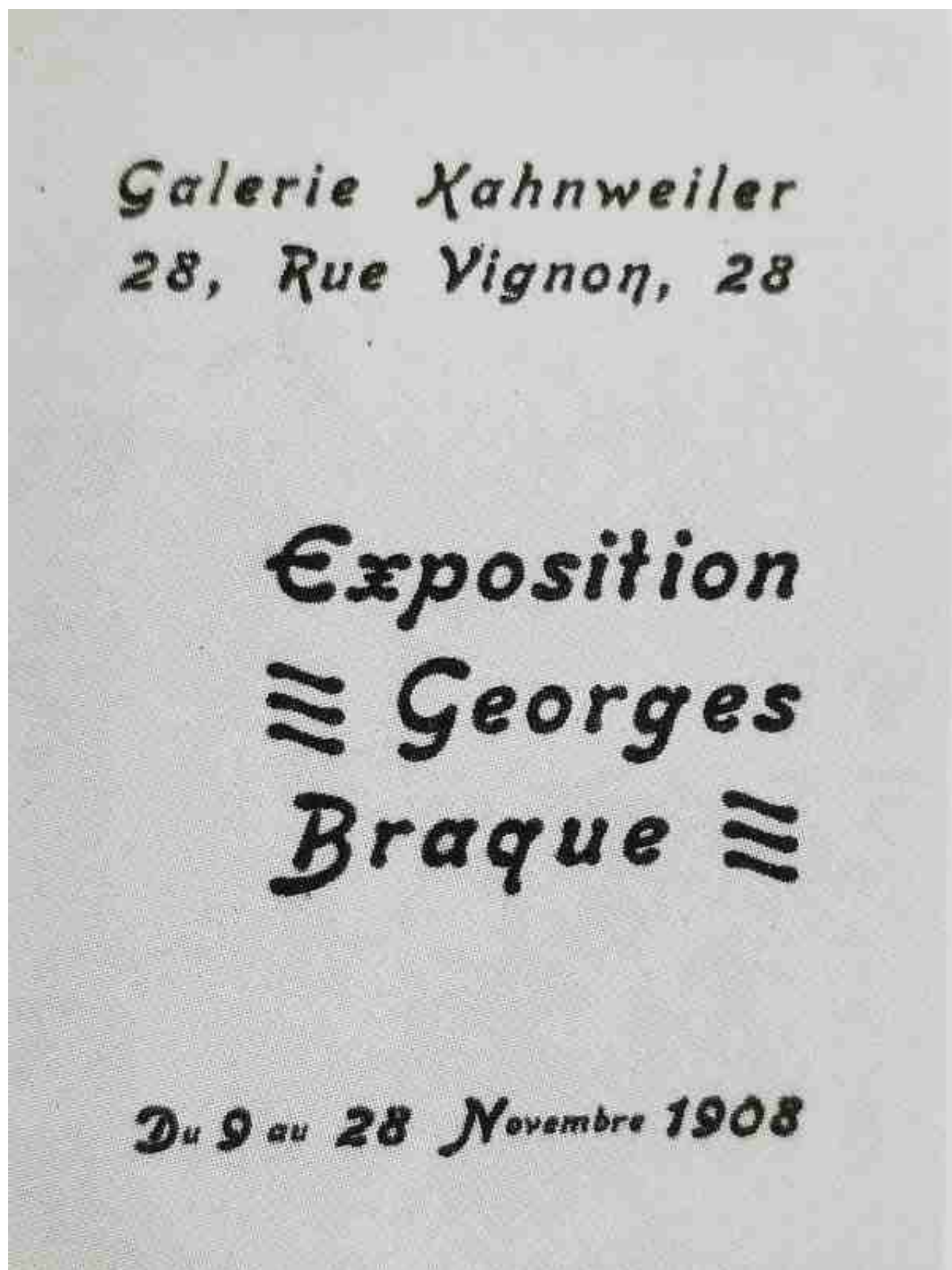




摄影师小丑 纳达尔摄

大多数的情况下，艺术是依赖于赞助人的需求而得以发展的，而只有在富裕的社会，更多，更慷慨的赞助人才得以产生。也因于此，艺术看上去总是显得嫌贫爱富。它会跟着财富的脚步，从佛罗伦萨到阿姆斯特丹，再到巴黎与伦敦，最终漂洋过海去了纽约。

1915年的纽约，糖业巨头的妻子路易斯娜·弗迈耶尔，在诺德勒画廊举办了一个以卡萨特与德加作品为主的展览。展览作品来自吕埃尔。吕埃尔不仅创造了米勒的价格神话，而且是印象派最伟大的商业推手。他曾濒临破产，是路易斯娜的融资使他得以重生。



卡恩维勒画廊的海报 - 1908年勃拉克个展

二十世纪初，股票经纪人出生的犹太商人卡恩维勒 ( Daniel-Henry Kahnweiler)买断了毕加索的全部作品。三年后，有着摩根背景，曾任纽约大都会艺术博物馆馆长的弗莱(Roger Fry)，在伦敦开始了毕加索的展览推广。可以说是卡恩维勒和弗莱这些有着金融背景的代理人，开启了艺术金融的全新时代。弗莱并不是赞助人，赞助人是他背后的摩根所代表的金融大佬。

金融系的赞助人，他们的动机当然还是金融。同时，这不排斥他们将“为了提升自己的阶层”，作为另一个重要的动机。



## 真十字架的发现（局部）

艺术金融时代的绘画，传播图像信息与空间装饰的功能已变得无足轻重。绘画的这些功能正飞速的被时代所淘汰，它们虽然还有相当多的社会需求，但已不再能成为社会关注的焦点。从那时起，艺术被描述成“不是用作装饰的非功能性的精神产品”。因此，艺术金融需要绘画开发新的形式，以吸引大众关注的焦点。用今天的话说，重要的不是画了什么，重要的是能够带来关注的流量。