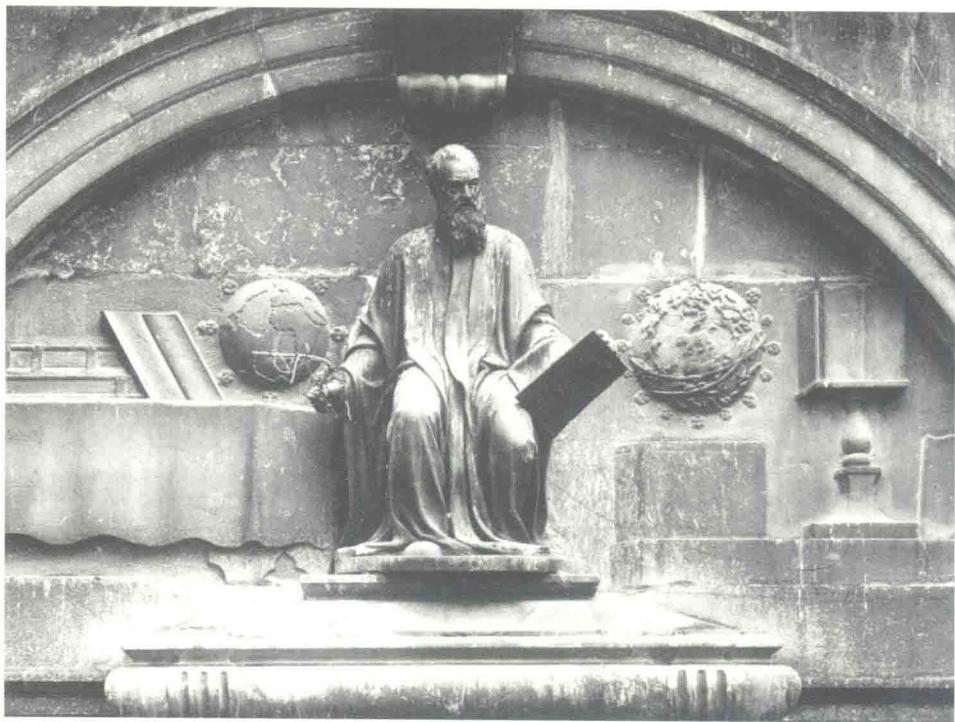




赞助人的 回 报

艺术品投资的几个问题

[美] 理查德·J. 泽克豪泽

[美] 乔纳森·K. 纳尔逊

著 / 蔡玉斌 周殿伦 雷璇 译 / 朱孝远 校



海豚文库

丛书主编

朱孝远

赞助人的 回 报

艺术品投资的几个问题

[美] 理查德·J. 泽克豪泽 / 著

[美] 乔纳森·K. 纳尔逊

蔡玉斌 周殿伦 雷璇 / 译

朱孝远 / 校



GUANGXI NORMAL UNIVERSITY PRESS

广西师范大学出版社

· 桂林 ·

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage and retrieval system, without permission in writing from the Publisher.

著作权合同登记号桂图登字: 20-2015-087 号

图书在版编目(CIP)数据

赞助人的回报: 艺术品投资的几个问题 / (美) 理查德·J. 泽克豪泽, (美) 乔纳森·K. 纳尔逊著; 蔡玉斌, 周殿伦, 雷璇译. —桂林: 广西师范大学出版社, 2018.7

(海豚文库 / 朱孝远主编)

书名原文: THE PATRON'S PAYOFF

ISBN 978-7-5598-0957-5

I. ①赞… II. ①理… ②乔… ③蔡… ④周… ⑤雷… III. ①艺术
品—私人投资—研究 IV. ①F768.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 127425 号

广西师范大学出版社出版发行

(广西桂林市五里店路 9 号 邮政编码: 541004)

网址: <http://www.bbtpress.com>

出版人: 张艺兵

全国新华书店经销

广西广大印务有限责任公司印刷

(桂林市临桂区秧塘工业园西城大道北侧广西师范大学出版社集团

有限公司创意产业园内 邮政编码: 541100)

开本: 635 mm × 965 mm 1/16

印张: 20 字数: 240 千字

2018 年 7 月第 1 版 2018 年 7 月第 1 次印刷

定价: 68.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与出版社发行部门联系调换。



利昂·莱奥尼设计的米兰奥梅诺尼豪宅
米兰·玛尔塔·卡润兹



多梅尼科·兰达约：老人肖像，巴黎卢浮宫博物馆

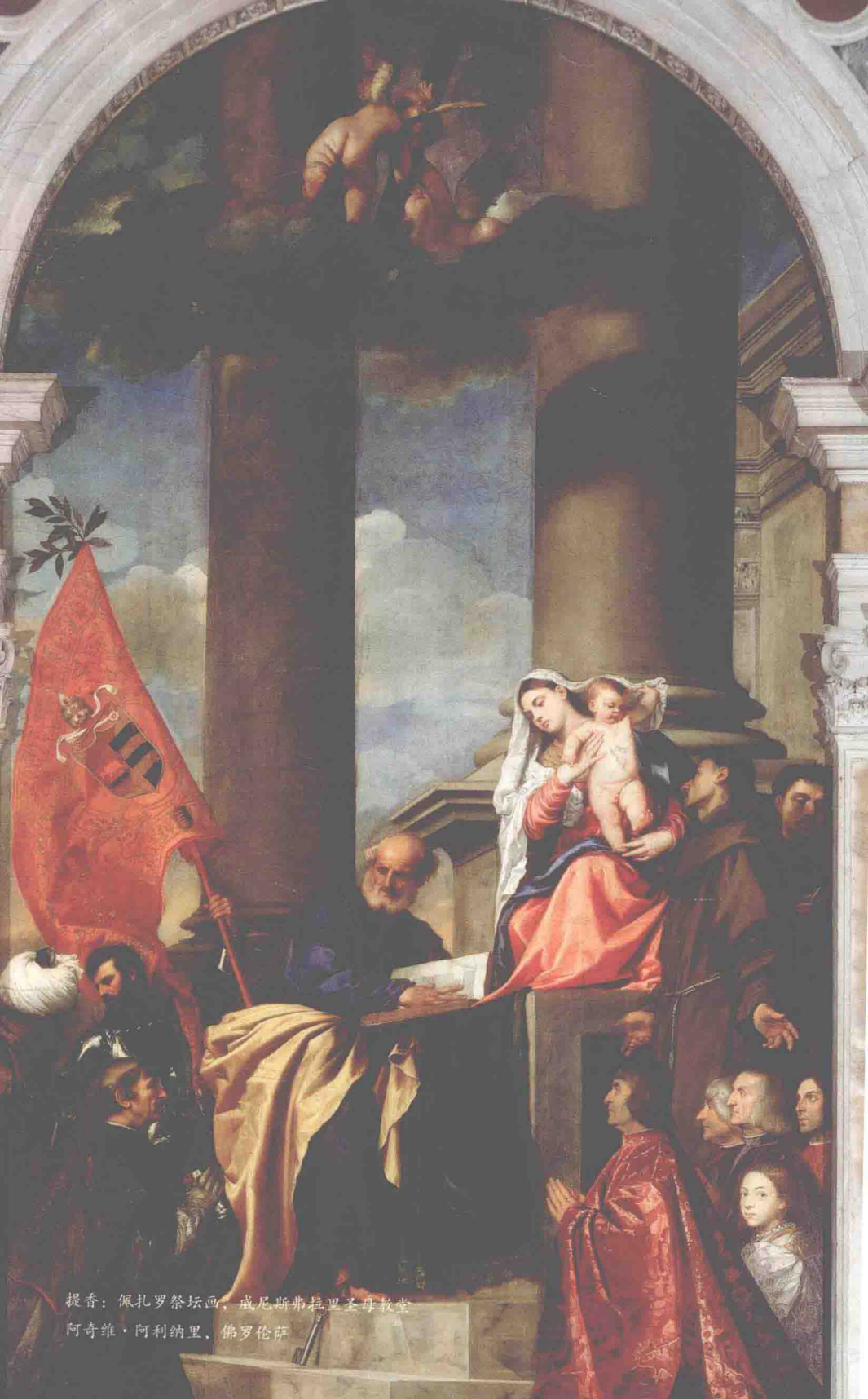
阿奇维·阿利纳里，佛罗伦萨



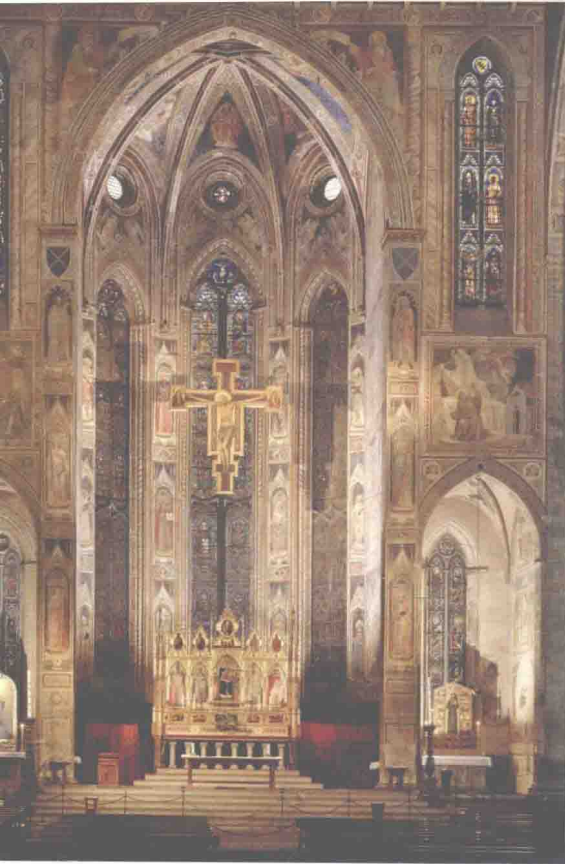
多梅尼科·兰达约：新圣母玛利亚大教堂托尔纳博尼教堂，佛罗伦萨



多梅尼科·兰达约及其工作室：马拉泰斯塔祭坛画
里米尼城市博物馆，里米尼



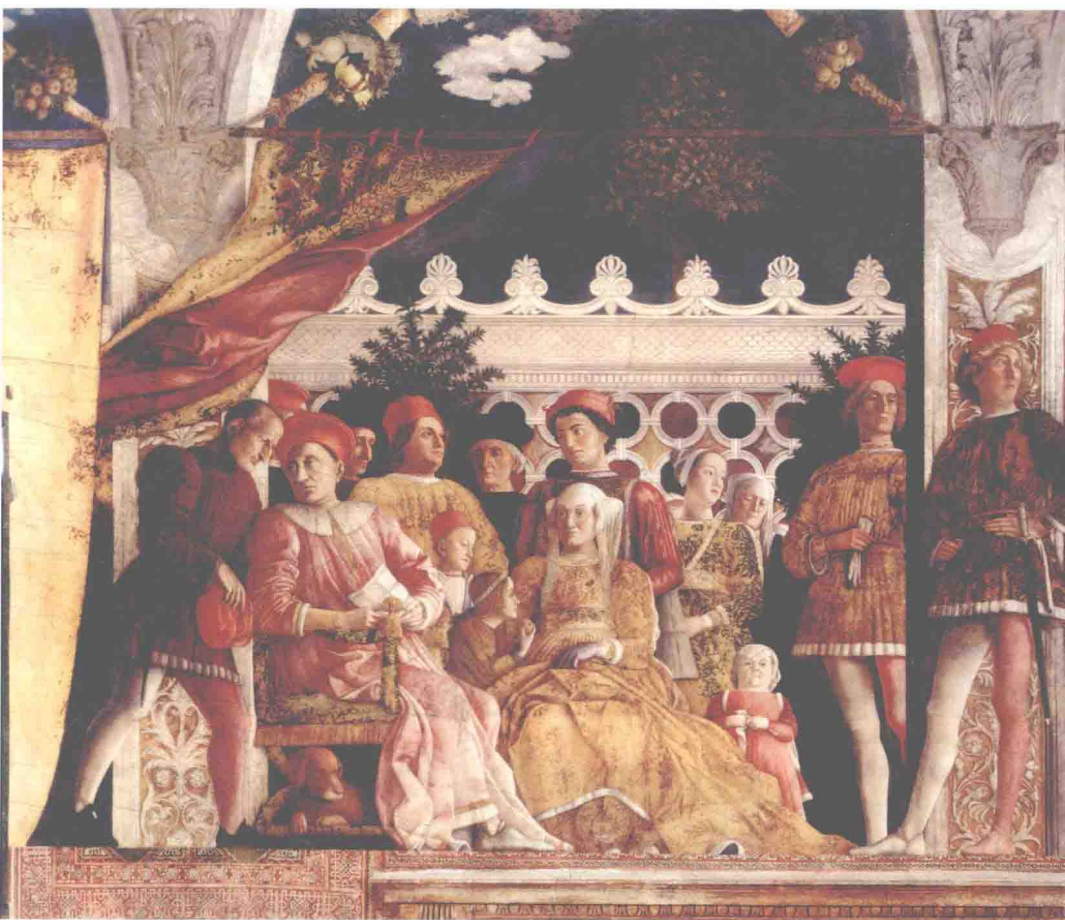
提香：佩扎罗祭坛画，威尼斯弗拉基圣母教堂
阿奇维·阿利纳里，佛罗伦萨



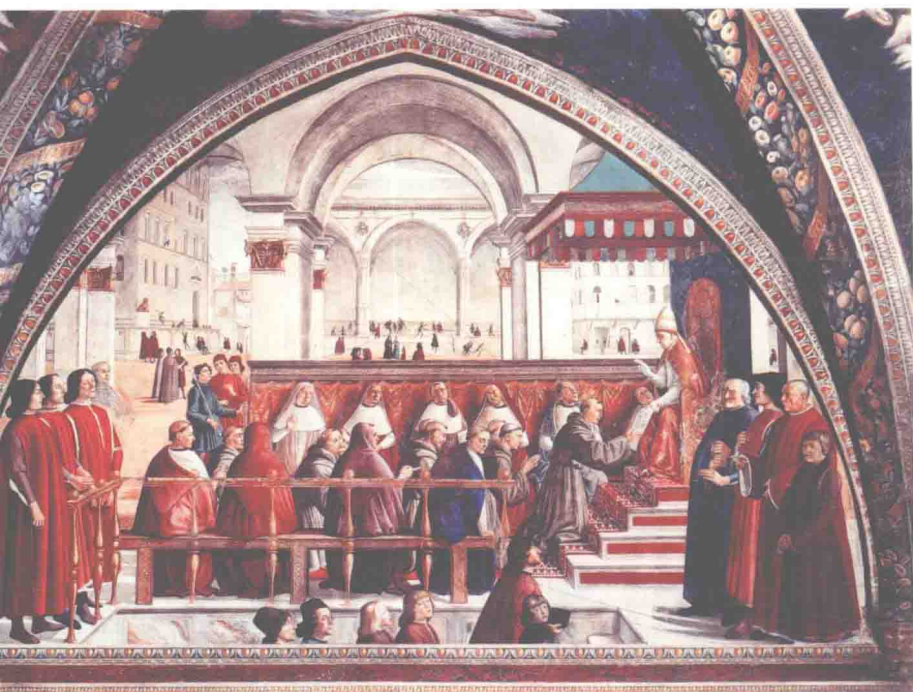
佛罗伦萨圣十字大教堂的耳堂和
十字结构
伦敦布里吉曼艺术图书馆



佛罗伦萨圣十字教堂的十字架和北
侧立柱上阿尔伯蒂家族的徽章
佛罗伦萨拉巴蒂 & 多曼吉摄影公司



蒙塔纳：贡扎加宫廷，曼图亚公爵宫绘画室



德罗梅科：圣弗朗西斯
规约的确认，佛罗伦萨圣
三一教堂萨塞蒂礼拜堂
阿奇维·阿利纳里 / 布
里基曼



托马索·马尔维托：奥
利维罗·卡拉菲半身塑
像，那不勒斯大教堂苏
克尔波教堂
卢西亚诺泛艺术档案
馆，那不勒斯

致：

莎莉和西尔维亚

如果我们是赞助人，你们就是我们的艺术家。

如果我们是艺术家，你们就是我们的缪斯女神。

但是我们是作家，

而你们是我们最尊贵的读者。

序

◎ 迈克尔·斯宾塞

由于博弈论和信号传递理论是这部佳作中很多经济学分析的基础，而我又跟创立市场信号传递理论和社会信号传递理论^①有那么一点关系，因此，如果我一开始就说这本书在经济学方面的理论基础十分坚实，那么这是有可能招致嫌猜的。这种话从我口中说出来，听起来就像是父亲夸自己孩子长得漂亮。这种陈述就不是一种有效的信号，因为那些长相一般的孩子的父母说这样的话也无须为此付出什么代价。传递可靠信号的基本要求是，那些具备某些潜在特质的信号传播者传播这些特质时所花的传播成本要低很多。这确保了那些不具备这些特质的人不能轻易地模仿这种做法。例如，那些学习能力低下的人就不会尝试接受大学教育。这种人接受大学教育时间成本会很高，经济成本可能也不低。

幸运的是，在作这个序的时候，有第二种信号传递机制在起作用

① 迈克尔·斯宾塞曾获诺贝尔奖——2001 诺贝尔经济奖——获奖理由为：他发展并规范了信号传递理论。

用。我有值得维护的学术声望。声望，以及通过委托大型（或昂贵）艺术项目建立声望的方法，正是本书阐述的主题。此书阐述的理论是宽泛的真知灼见。相信我——如果我所言不实，我得付出惨重代价。

本着坦诚布公的精神，我还得承认，此书其中一位作者，理查德·泽克豪泽是我的一位故交，多年前他和托马斯·谢林曾是我的博士论文导师，后者将会在此书涉及博弈论的部分出现。理查德是我见过的唯一一位能够在进行经济学理论研究的时候，在经过实际分析前就能得出（正确）结论的经济学家。这真是一种罕见的天赋。

我坐着（几乎）一次性读完了这本书；那是我刚开始进行学术研究的时候。它在很多方面都很吸引人，简直让人爱不释手。对于那些像我一样的人——大部分时间都深受意大利文艺复兴艺术吸引，但是在艺术史、建筑史、雕塑史和音乐史方面的知识以及经济学知识（这是他们创造力爆发的基础），仅限于一些大学课程以及美术馆和文化遗址的多次游览——来说，阅读此书的这些章节就好像与作者亲切会晤。幸运的是，我在相关历史知识方面的欠缺在经济学领域稍稍得到一些弥补，因为这是哈佛大学哲学博士学位的要求：深入研究这几个世纪里商业、会计、金融、贸易，以及财富积累领域伴随发生的创造力的爆发。我们知道，那个时代科学与工程也在繁荣发展。一直萦绕在人们心头的问题是：“文艺复兴为什么发生在这三百年间，为什么发生在佛罗伦萨、罗马、米兰、威尼斯、曼图亚以及意大利其他宗教、商业以及艺术中心？”

在这本书中，你不能找到这个相当普遍的问题的完整答案，但是你可以找到这些因素之间的联系和相互作用的非常细致的描述。这些联系和相互作用不仅诞生了伟大艺术，还诞生了激励体系，这种激励体系带来了自律的探索和冒险，并最终使创新大量涌现。

易变性是理解赞助体系（本书对该赞助体系进行了十分清晰详

尽的分析)的关键。在文艺复兴时期,经济和社会都是易变的。此外,声誉是建立在人们生活的多个方面上的,举几个例子来说:宗教虔诚、宗教信仰以及宗教见解;财富与经济能力;艺术与工程创造力。没有哪种制度能够单独主导社会:教会不行,君主政体不行,大银行家和大金融家也不行。

在这种复杂的、流动的环境中,精英们觉得有必要向他们群体中的其他成员,向其他精英群体,向普通市民宣示自己的地位。他们这么做的目的是多重的,举几个例子来说:良好的旧式自我意识是其一;提升或巩固他们的权力,将地位和权力传承给家族的下一代是目的之一。为了达到这个目标,他们通过委托著名艺术家为他们进行艺术委托项目,积极参与公共艺术和建筑项目投资。这些赞助行为实现了它们的多种目标,因为它们的结果是显而易见的(这是所有信号的一种重要特征),因为那些位高权重之人,通过财富与使用权的结合,可以委托那些地位低下之人无法接触到的或无力承担的项目。

在此过程中,一些精英个人或精英家族抓住机会选择性地宣传他们想要展示的特质,并在合适的情况下,夸大自己的成就以赢得尊重和赞赏。被作者称作选择性宣传(奉承地挑选历史事件)和夸大宣传(在限制条件内进行夸大,这些限制条件是由观众的知识水平决定的)的分析是令人愉悦而振聋发聩的。它们丰富了赞助—信号传递模型的基本要素,阐释了包含观众在内的多人博弈游戏的复杂性。

在罗马的时候,我曾想一睹卡拉瓦乔创作于人民圣母教堂(the Church of Santa Maria del Popolo)的两幅伟大画作的风采。在游览参观的时候,当我凝视着大门或某个角落,我经常会疑惑为什么这些画作会藏在教堂左耳堂的狭小礼拜堂里。浅读此书,我就粗略了

解了事情发生的始末，而等我读完此书，我的思路就非常清晰了。教堂中的礼拜堂是赞助人资助并装饰的：它是教堂或教会筹措资金的装置，是朝圣之地中一个非常显著的信号，是普通大众和精英阶层都能接触得到的信号。艺术、祭坛画、墓冢、弥撒，以及很多其他元素被融为一炉。“私人”礼拜堂成为那个时代信号传递的中心装置。

让我们再回到创造力爆发这个问题上。在某种意义上，很多本来可能并不会聚集在一起的因素偏偏在意大利文艺复兴时期聚集到了一块，当这种情况发生的时候，有一种违背我们意志的科学和社会科学本能的运气或偶然因素在起作用。伴随着教会的权势和财富的是意大利缔造者们日益增长的权势和影响力，今日我们将这些缔造者称为全球贸易者和全球金融業者。教会和金融家们因为经济和政治因素互相需要对方。教会和政治体系控制着对信号宣传十分重要的公共区域，而精英阶层想要彰显自己的优越性并巩固他们和他们子孙的社会地位。收入声明和收支账单并没什么用。因为这两样东西普通大众看不到摸不着，它们又承载不了任何宗教象征或公民美德。而艺术，既是公开的，又带着宗教性质，正好能满足这样的目的。

从事商贸活动的权贵家族们渴求地位与尊重，于是他们找到了那些最受欢迎的艺术家。他们不仅找到这些艺术家，还鼓励他们在微妙但心照不宣的限制条件下，进行创造和创新，简而言之就是要有所不同。赞助人寻找创作大师，并鼓励他们。赞助人追求真正的与众不同的过程（一种比仅仅哄抬米开朗基罗和拉斐尔的服务价格更为复杂精妙的策略）创造了一种新环境：一种高度有序的结构体系内的创新行为得到重视和鼓励。

这些力量并不能完全解释（从原因上解释）遍及那个时代的艺术天才们的超高艺术水平，但是它的确创造了一片乐土：鼓励打破

常规、推陈出新。由于潜在赞助人减少（换句话说，就是在信号传递领域竞争减少了），艺术创新的激励因素就可能趋于保守。违背事实的事情谁都无法了解，但是这似乎是个合理猜测。

对艺术家、雕塑家和建筑设计师（更不用说科学家、工程师，以及其他领域的学科领袖）来说，幸运的是实际情形并非如此。争取公众认可和不朽名声的竞争是十分激烈的。学习效果不断提高，受益人是所有我们这些后来人。

如果你有意回到意大利文艺复兴时期那个伟大时代，那个有赞助人和艺术家（用经济学术语讲就是“委托人”和“代理人”）以及作家的时代，去了解动机与限制、机会与失误，那么你可以试着读读这本书。对我而言，品读此书就如同在一位博洽多闻、察微知著的图书馆馆长的陪伴下游览一座伟大的艺术博物馆：这绝对是一场令人受益匪浅的体验。