

大雅可鬻

——民国前期书画市场研究

(1912—1937)

陶小军◎著



创于1897

商务印书馆

The Commercial Press

江苏省教育厅“青蓝工程”中青年学术带头人培育基金资助项目

江苏高校文化创意协同创新中心资助项目

江苏省高校优势学科建设工程资助项目（PAPD）

南京艺术学院学术著作出版基金资助项目

大雅可鬻

——民国前期书画市场研究（1912—1937）

陶小军 著

 商务印书馆
The Commercial Press

2016年·北京

图书在版编目(CIP)数据

大雅可鬻：民国前期书画市场研究：1912—1937 / 陶小军著.
— 北京：商务印书馆，2016
ISBN 978 - 7 - 100 - 12387 - 7

I. ①大… II. ①陶… III. ①书画艺术—艺术市场—
研究—中国—1912—1937 IV. ①J120.96

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第161895号

所有权利保留。

未经许可，不得以任何方式使用。

大雅可鬻

——民国前期书画市场研究（1912—1937）

陶小军 著

商务印书馆
(北京王府井大街36号 邮政编码 100710)
商务印书馆
三河市尚艺印装有限公司印刷
ISBN 978 - 7 - 100 - 12387 - 7



2016年12月第1版 开本 710×1000 1/16
2016年12月北京第1次印刷 印张 19 1/2

定价：56.00元

目 录

前 言	1
第一章 书画作品的经济特质与书画市场的流变	8
一、书画作品的经济特质	8
二、民国以前中国书画市场的流变	15
三、民国以前润例的流变	22
第二章 民国前期书画市场的变化与发展	33
一、书画市场的概况	33
二、书画家的润例	66
三、书画市场的经营方式	91
第三章 民国前期书画家的经济境况	108
一、书画家群体的经济概况	108
二、书画家的收入与生活质量	110
三、书画家与其他职业者的收入比较	117
四、书画家的经济保值行为	125

第四章 民国前期书画经营理念的提升	133
一、书画家润例执行的严格化	133
二、书画市场行业内竞争意识的增强	137
三、书画市场中多样的销售策略	140
四、书画家责任意识的产生	145
第五章 民国前期北京、上海两大书画市场比较	147
一、两地书画市场的文化根基及其差异	147
二、两地书画家比较	152
三、两地书画经营者比较	159
四、两地书画消费者比较	175
五、地域文化特征与书画市场	180
第六章 民国前期书画市场发展的负面影响	196
一、书画家艺术质量问题	197
二、书画家炒作问题	201
三、书画家模仿问题	205
四、书画家代笔问题	207
五、书画家作伪问题	211
附录一 民国前期书画市场与社会变迁	219
附录二 1937—1949, 社会变迁下的书画市场	239
附录三 润例图片	259
参考文献	278
后 记	303

前言

一

一直以来，中国书画存在着两种不同的创作动机，共同推动了中国书画艺术的发展。“中国艺坛画家大致有两种，一种是画工，一种是文人。……画工凭借画艺为权者与富者服务，奉命作画，以画谋生。……文人作书画，送送朋友，关键是本身有足够的衣食之源，作书作画全凭兴趣，所以耻于用书画去换点钱。”^①由此可以看出：即便在很大程度上受到文人情趣的影响，在中国传统书画艺术领域，以商业为目的的书画创作还是长期存在的，换言之，中国一直以来都有专业的书画市场，这是不容否定的。

需要说明的是，中国的书画市场长期存在着一种现象，那便是书画作品和其他艺术品市场边界的混淆。尤其是古书画作品，往往被归于古董一类而忽视了其书画艺术的本质。因此销售这些作品的也往往是古董商而非书画商，这一现象使得这些作品与一般当代书画作品的市场所遵循的规律完全不同，如果将之视为一体探讨则必然导致谬误的产生，因此本书并没有将古书画交易列入研究范畴。此外，自近代以来，西方艺术传入中国，不少中国人也开始尝试西画创作，但西方艺术的艺术宗旨以及销售模式又与传统书画大相径庭，因此近代中国的西画市场也不包含在本书的研究范围内。本书中的“中国书画”指的是以传统方式创作的中国近代书法、绘画和篆刻作品，其市场以国内为主，也包

① 丁家桐：《绝世风流——郑燮传》，上海人民出版社 2001 年版，第 276 页。

括一部分国际市场。

有人认为，书画市场在国家文化经济领域中所占的比重较轻，对社会生活的影响也较小。其实不然。中国书画艺术源远流长，具有深厚的文化底蕴和社会基础，自古以来就是优秀传统文化的重要组成部分，历来为国人所中意。而中国书画市场就是中国传统文化与商业对接的前沿阵地，其在经济史及社会文化史中的地位可谓不言而喻。“人类创造艺术的过程始终与经济因素纠缠在一起。”^①如果不正确认识这一事实，必将导致研究的局限性。另外，“经济盛衰与艺术兴衰是互为因果的”^②。因此，论述中国书画与社会的互动关系，探讨它的政治、经济、社会意义，是一项具有相当意义的研究课题。

尽管中国的书画市场起步很早，但长期以来，中国社会一直是以自给自足的自然经济为主导，这也就大大影响了艺术品交易的活跃度。受此影响，中国古代书画市场的发展一直比较缓慢。

鸦片战争之后，传统的封建经济在外来的资本主义经济的冲击下逐步崩溃，伴随着中国社会性质的转变，中国的社会经济形态也由封建自然经济开始向近代资本主义经济转变，商业化的程度越来越高。但是另一方面，人们心中根深蒂固的传统文化情结却没有在西方商业资本的渗透下迅速崩溃，而是依然保持着顽强的生命力，正如柯文所言，“它们（过去与近代）是两种流动不居，互相渗透的状态，传统社会中包含近代的潜势，近代社会又体现了传统的特点”^③。在这一背景下，作为在中国传统艺术市场中占有重要地位的书画市场，凭借着自身蓬勃的生命力抓住了机遇。同时，由于城市经济的发展，书画艺术品的交易日益增多，书画市场在民国初期迎来了繁荣局面，并逐渐形成规模。

1911年，辛亥革命推翻了封建专制帝制，中国的政局在短期内发生了很大的变化，随之而来的是“经济、政治、社会、思想和文化等方面伟大的现代变革如同潮水一般席卷整个世界，到1912年，这股潮水已将中国的传统文明冲

① 陈永怡：《近代书画市场与风格迁变：以上海为中心（1843—1948）》，光明日报出版社2007年版，第1页。

② 滕守尧：《艺术社会学描述》，台湾生智文化事业有限公司1997年版，第101页。

③ 林同奇：《“中国中心又见”：特点、思潮与内在张力》，参见〔美〕柯文著，林同奇译：《在中国发现历史——中国中心观在美国的兴起》，中华书局2002年版，第11页。

得七零八落”^①。

“民国前期的南京政府和随后的北洋政府时期，在政治上尽管曲折多变，但在经济上却基本上推行了资本主义性质的政策，近代工商业经济有了较大的发展。”^②在资本主义市场经济的影响下，民国书画市场在延续传统的市场模式以外，也随时代变化而出现了转变，相较于过去呈现出多样性和多元化的特性。这段时间中国的经济发展相对稳定，物价水平呈平稳上升的趋势，文化、教育发展迅猛，艺术的商品化进程加剧，这些都促成了书画市场的繁荣发展。

伴随着新式知识分子的出现，中国文化的近代转变更加显著。文化从儒学的藩篱中挣脱出来，开始具有了近代的意义。其重要表现便是开始形成了分离于儒学而独立存在的各种近代自然科学、技术科学和人文科学等学科，并因此形成了相对稳定的教育界、文学艺术界、哲学人文科学界、科学技术界的专业领域。新式知识分子在这些领域中辛勤地耕耘，介绍和传播西方的近代自然与人文科学知识，或者使中国古老的学科发生了近代的转变，或者引进和建立了近代西方的各种专门学科，从而在整体上推进了中国文化的近代转变。尤其重要的是，新式知识分子通过独立的、近代意义上的文化创造活动，逐步而切实地改变着社会的心理结构和生活方式、价值系统，从而推进着近代中国的民族传统、心理素质、思维方式等方面的变革，建构起新的文化观念。^③

在民国初年，不仅有传统的书画经营机构古董店、南纸店等，还出现了以往没有出现过的展览会、书画社团等新形式。书画家们也从书画自娱、耻于言利转变成努力宣传自己的润格，积极地促销自己的书画作品。

清廷科举至1904年甲辰科而告终，七年后，辛亥革命，原翰林公星

①（美）费正清、赖肖尔著，陈仲丹等译：《中国：传统与变革》，江苏人民出版社2012年版，第376页。

② 虞宝棠编著：《国民政府与民国经济》，华东师范大学出版社1998年版，第1页。

③ 王继平：《近代中国与近代文化》，中国社会科学出版社2003年版，第181页。

散，多以鬻字为稻粱谋。当时各大城市都有书画社及南纸笺扇商店，专营代客求购字画生意，如北平的荣宝斋、天津的梦花室等，竞相给书画界名流印制“润例”——通称“笔单”，即价目表，汇订成册，置诸柜台，备顾客选订。店铺代订代收，按件只加收二成，称“墨费”，其利薄如此，所以生意十分兴隆。这给翰林公卖字提供了方便之门。^①

“在封建制度解体、作为特权阶层的知识分子普遍破产而衣食无着的近代社会，绅士服务的出现为他们在商业本位社会中挣扎求存指引了一条明路，一些过去只有在书斋中游戏自娱的文化技巧不得不作为谋取一饭之资的手段，这种直接的金钱交易关系打破了文人阶层固有而脆弱的清高姿态，而使之真正地融入和谐社会。”^②于是，民国初年的书画市场在当时特殊的时代背景下，成为了传统与变革冲突时期社会经济面貌的缩影。

“上海与北京，一为社会中心点，一为政治中心点，各有其挟持之具，恒处对峙地位。”^③民国时期书画艺术的发展其实也呈现着明显的地域性特征，由于民国时期社会发展的不均衡，在研究民国时期的书画市场时也就需要十分注意把握地域之间的差异性。上海和北京分别是民国前期南北地区经济和政治的中心，若将考察对象限定为书画市场的话，则又以上海、北京二地为主。而地缘政治的不同，思想文化的差异，经济发展程度的不平衡以及生活习惯的区别，这使得这两地的书画市场的发展模式既有相同的地方，又有不同之处。

二

道光二十二年（1842）中英《南京条约》签订，上海是最早开放的通商口岸之一。由于海外贸易的不断发展，上海在经济、文化方面逐渐上升到了全国

① 天津市文史研究馆编：《津沽旧事》，上海书店出版社1994年版，第129—130页。

② 梁超：《时代与艺术：关于清末与民国“海派”艺术的社会学诠释》，中国美术学院出版社2008年版，第7页。

③ 姚公鹤：《上海闲话》，商务印书馆1917年版，第143页。

领先地位。社会经济的繁荣，逐渐吸引了各地画家云集上海，这些居住在上海的画家在艺术观念和绘画风格上逐渐形成一些共性，最终发展成“海上画派”，并成为近代中国最具影响力的绘画流派之一。而“上海之所以对各地画家有那么大的吸引力，首先是它的经济、文化环境，那里有一个活跃而广阔的绘画市场。买主之中有做了寓公依然有钱、有势、也有闲（有的自身也是书画家）的旧官僚，有新兴的资产阶级，有外国商人、收藏家”^①。上海的书画市场正是依托于这样的环境，才得以盛极一时的。

北京是与上海相对的另一个绘画中心。一方面，在20世纪初，北京先后为清王朝的首都和北洋军阀统治势力的中心，在政治上、文化上的守旧势力十分强大；而另一方面，它又是“五四”新文化运动的策源地，是孕育新理念、新文化的温床。如此复杂局面使得历史悠久的北京社会十分复杂，新旧文化的冲突异常激烈。“清朝灭亡后，大批古董书画在前清遗老的变卖之下纷纷流入市场，琉璃厂成为民国前期全国艺术品交易最大的集散地。同时，与古董书画交易相伴兴起的卖画之风也渐渐在北京流行，许多外地传统的文人画家云集京城，卖画为生，课徒授画。”^②以这两个地区的书画市场为代表来开展研究，除了让我们对两地书画市场的地域特色有所了解，还可以使我们较为清晰地了解民国早期整个书画市场的演变和发展情况，从而取得较有价值的成果。

我们对民国时期的学术研究，只能根据现有史料的介绍，依赖其中介作用对史实进行客观的考察。除此之外，根据研究对象的不同，研究者所选择和依靠的史料也不尽相同，“须依据史料与史实的具体关系而定”^③。

民国前期（1912—1937）中国书画市场研究相关的史料数量繁多，种类丰富，包括各类档案、报纸杂志、文集、回忆录、日记、书信、口述资料等，但是本研究的实际状况又决定了我们研究者不可能掌握与研究对象相关的全部资料，因此我们只能根据掌握资料的情况来对研究对象进行限定，当然也会注意甄别有失偏颇的文献，以期得到客观、真实的成果，这也正是本书在研究对象上对时代跨度有所限制的一个重要原因。

① 李松：《二十世纪前期中国画家集群的地域分布及社团活动》，《美术》1994年第5期。

② 李福顺主编：《北京美术史》（下卷），首都师范大学出版社2008年版，第1015页。

③ 桑兵：《晚清民国的国学研究》，上海古籍出版社2001年版，第184页。

除此之外，本书涉及的研究年代限定为1912—1937年，也是考虑了民国前期的社会经济局势后提出的。1937年以后，抗日战争全面爆发，北京、上海相继沦陷，这对于两地的书画市场的打击可以说是毁灭性的。例如在北京沦陷后，“日伪时期，国家内忧外患，战火连绵，物价飞涨，民不聊生，整个北京的社会消费水平下降。书画市场十分萧条，有的店铺被迫关闭或歇业。……不仅商业遭受灭顶之灾，北京画家重要的社团——湖社画会也在1937年被迫停办”^①。由此可知，年代的限定有助于突出重点，依据特定时限内的社会经济背景，提高书画市场研究的准确性和可信度，可以使研究的结果更加接近史实的本身。

三

早在民国初年，就已有学者关注当时书画市场的发展，当时最早论述美术与社会经济之间关系的是鲁迅，他提出：

美术可以救援经济。方物见斥，外品流行，中国经济，遂以困匱。然品物材质，诸国所同，其差异者，独在造作。美术弘布，作品自胜，陈诸市肆，足越殊方，尔后金资，不虞外溢。故徒言崇尚国货者末，而发挥美术，实其本根。^②

鲁迅在当时绝大部分画家、学者都在争吵绘画风格、绘画材料变与不变的时候，以具有高度前瞻性的眼光发现了书画市场与国家经济发展的重要联系，从社会经济学的角度来观察书画市场，说明书画经济具有防止资金外流、实业救国的功能，这是很有意义的。但在当时，对书画市场及书画经济有所关注的

① 刘宝明：《当代北京书画史话》，当代中国出版社2008年版，第21页。

② 这是鲁迅1912年应南京临时政府教育总长蔡元培之邀，任职教育部委员期间所发表的第一篇美术论文，刊登在《教育部编纂月刊》创刊号（1913年2月），署名为周树人。参见《鲁迅全集》（第8卷），人民文学出版社1981年版，第45—46页。

学者毕竟还十分有限，相关的系统研究成果极少。

近年来，书画市场研究开始重新得到学者们的关注，特别是在书画艺术品市场逐步复苏之后，这一相关领域的研究受到更多的重视，涌现出了一系列研究成果。涉及民国时期书画市场研究的成果，多散见于美术史、书法史、艺坛轶事和部分回忆录中。其中涉及民国前期书画市场研究的成果大体分为以下两种：一种是专题成果。以民国前期书画市场为专题或主要课题创作的论文或专著，专题论文或以一人为例，或以一现象为例，都对近代中国书画市场展开了相关论述，也各有值得借鉴之处。另一种是相关成果。在涉及民国时期书画市场的相关成果中，占据主要地位的是一些研究面较广的学科通史、地域学科通史类专著，其中部分内容涉及民国前期书画市场并基本形成段落。

总体而言，针对民国前期书画市场的直接研究成果较少。尽管学术界对于民国美术史方面有较多的研究，但具体到民国前期的书画市场，直接正面研究的仅有几篇论文。现有针对民国前期书画市场的研究成果基本上以局部、具体问题为对象，表现出相对分散且无体系的特点。这些成果为本课题的研究提供了不同的视角和方法，也是本课题研究开展的重要参考资料。

民国前期书画市场的研究长期以来从单一的史学角度或美术学角度研究较多，而多视角、跨学科的研究成果少。这种研究状况与历史学科的研究者较少涉及书画风格、技法等美术类专业领域，而美术学科的研究者又较少涉及历史学科的研究方法有关。

因此，针对当前民国时期书画市场的研究基础和研究现状特点，本书将1912—1937年间的书画市场置于社会史、经济史和美术史的多重视角之中，以1912—1937年间的书画市场发展现象为研究对象，主要探讨书画市场中书画家及书画作品在民国前期书画市场中的情形，揭示民国前期书画市场中书画家的生存发展状态和书画作品的交易特点，并对近代化进程中的民国时期书画市场的基本历史价值和特征进行探析。

第一章

书画作品的经济特质与书画市场的流变

一、书画作品的经济特质

“经济活动为我们的所有目标提供着物质手段。”^①书画与经济的关系是一个一直被关心但却没有在学理上引起足够关注的问题。事实上，书画在被创作的过程中自然而然地与经济因素缠绕在一起。书画作品是艺术品的一种，这一特殊的身份决定了它必然具有与其他一般商品所不同的独特性质，而这种性质的产生，是由它作为艺术品而具有的特殊使用价值决定的。艺术品是人类认识和了解世界之后，用其自有的描述手法来表现自然界作用于人心灵审美的一种手段。

艺术品能给予人以独特的精神愉悦，这不是物质的方式可以代替的。真正意义上的艺术品不能被复制，不能被工业化生产，它的生产除了与艺术家的技法熟练度、对于艺术的理解等相对稳定的因素有关外，还与创造力、情绪波动以及瞬间的灵感萌发等不稳定的因素息息相关。因此，艺术在本质上属于意识形态范畴，而艺术品是这种意识形态的物化表现，这一性质决定了艺术品具有

^① [英] 哈耶克著，冯克利译：《自由企业制度的道德因素》，载《经济、科学与政治——哈耶克论文演讲集》，江苏人民出版社 2003 年版，第 61 页。

精神和物质的双重属性。正是有了这一物化的过程，艺术品才有了进入市场的可能，而不仅仅是艺术家脑海里的奇思妙想。

当艺术品进入市场后，就不再是仅仅与艺术家本人有关的事物了，它的性质也随着与社会的接触而发生变化。艺术品的精神属性得到了其他感受者，在形成了一定的社会群众基础后扩大为文化属性，而物质属性也因参与到复杂的交换活动中，而成为了经济属性，或者说是商业或商品属性。

分工是社会发展的必然结果，“社会容量和社会密度是分工变化的直接原因，在社会发展的过程中，分工之所以能够不断进步，是因为社会密度的恒定增加和社会容量的普遍扩大”^①。从理论上说，在书画领域，有了分工，书画生产者和接受者便开始逐渐分开，部分人开始专门从事书画生产和创作活动，并以专业化、职业化的形象而独立存在。书画作品进入经济领域流通也与书画家的个人生存问题紧密联系。个人的生存是制约我们向哪个方向发展的要素，书画家要生存与发展，就要受到物质的制约。因此，无论书画家原来是用何种技术和风格创作的，他最后的目的总是希望能把作品交易出去。只有在交易出作品之后，书画家才能改善自己的生存状态，并有动力继续创作下去。于是，在不知不觉中书画作品已经成为书画家来争取改变自己生存状态的商品，书画作品也就具有了商品性。因此，书画作品被书画家创作出来以后，通常会发生这种情况，即艺术创作者常常“根据物物交换的制度用自己的艺术作品去交换他们所需的生活用品”^②。

实际上，除了生活用品以外，他们也会用作品去交换其他方面的所需。有需求、有交换，辅之以自由与平等的交换前提和要求，书画市场交易产生了，而交易的双方并不是用武力去强制占有这个商品，而是他们“互相承认对方是所有者，是把自己的意志渗透到自己商品中去的人，并且只是按照他们共同的意志，就是说实质上是以契约为媒介，通过互相转让而占有”^③。同时，“平等和自由不仅在以交换价值为基础的交流中受到尊重，而且交换价值的交换是一

①（法）埃米尔·涂尔干著，渠东译：《社会分工论》，生活·读书·新知三联书店2000年版，第219页。

②（法）罗贝尔·埃斯卡皮著，于沛选编：《文学社会学》，浙江人民出版社1987年版，第56页。

③《马克思恩格斯全集》第46卷（下），人民出版社1979年版，第472页。

切平等和自由的生产的、现实的基础”^①。尽管随着商品化生产发展的充分社会化，商品交换行为通过货币形式来实现，但交易的自由、平等的属性并没有改变。于是书画家在市场经济的体制下就不仅仅是书画作品的创造者，还是在整个社会分工中从事书画生产的职业劳动者。在市场环境中，书画家把自己的作品转化为商品来进行交换并由此而得到相应的报酬就是极其自然的行为，也是正当的行为。

书画作品成为了商品，那它就必须要有商品的属性。而商品存在的前提是商品本身的使用价值，“谁用自己的产品来满足自己的需要，他生产的就只是使用价值，而不是商品。要生产商品，他不仅要为自己生产使用价值，而且要为别人生产使用价值，即生产社会的使用价值”^②。基于此，作为商品的书画作品在流通中也就具有了独立的物性，它就同所有其他商品一样，可以进行多次交易流通，这些交易与流通也就促成了书画交易市场的形成。书画作品进入市场的重要标志就是为消费而进行创作，与精神生产逐渐分离，精神与消费的对抗使得书画家成为一个特殊的群体。市场经济时代，书画作品的功能不再像早期是书画家自娱的媒介，而是渐变为书画家用以维持生计、满足市场需要的商品。反之，消费又为书画作品的产生注入了新的动力。

尽管很多人认为书画作品的商品化摒弃了作品本身的艺术性，但书画作品的价值诉求其实只是它的部分要求。书画家为了使自己的作品畅销，必然会去深入了解他所在社会环境中对此的需要，并及时发现大众需求，以使自己的书画作品适于民众的消费。在这个层面上，书画作品无论怎样高雅和超脱，它也离不开世俗生活和经济生活。然而，经济学的商品观念并不包含任何褒贬的含义，书画作品商品化并没有改变书画艺术的真谛，文化属性依然是书画商品的主导，但我们只有正确认识、实事求是地承认并自觉尊重书画作品具有商品属性的客观事实，细致剖析书画作品的市场流通过程，才能为中国书画艺术的进一步发展提供新的动力。事实上，在现实生活中，书画作品的价值也需要通过一定的具体形式来表现。同样，任何生产都依存于特定的产品，书画作品的形

① 《马克思恩格斯全集》第46卷（上），人民出版社1979年版，第197页。

② （德）马克思著，中共中央马恩列斯著作编译局译：《资本论》（第1卷），人民出版社1975年版，第54页。

式就是书画家创作的最终实现标志。由此，书画作品的价值正是书画创作的目的之一。

然而，书画作品的价格体系却与普通商品截然不同。普通商品的价格通常会与该商品的价值和市场供求关系有直接关系，而书画作品的价格虽与这二者都有一定关系，但却充斥着极强烈的不确定因素。“书画市场的独特性，在于其没有价值上的客观标准，它既不关乎成本，亦与供求没有必然关系。”^①在前文已经有所介绍，书画作品的产生作为一种真正个体性创造，它具有不可重复性、唯一性，没有对等性的特征使书画作品很难被进行价值的评判和价格的确认。书画作品的价值构成中，脑力劳动或精神劳动的特点，使作品就具有明显的原创性和不可比性。唐代张彦远认为，绘画作品的价格根本无从确定，不可捉摸，所谓“书画道殊，不可浑诘。书即约字以言价，画则无涯以定名”、“画之臻妙，亦犹于书，此须广见博论，不可匆匆一概而取”、“但好之则贵于金玉，不好则贱于瓦砾，要之在人，岂可言价”。^②宋代米芾也认为：“书画不可论价，士人难以货取，所以通书画博易，自是雅致。”^③书画作品价值的实现机制、书画作品价格的认定具有不确定性，书画作品的价格是否合理，是书画市场发展是否完善的重要前提，它影响着书画作品创作的质量和数量。

“每一种商品都只能在流通过程中实现它的价值，它是否实现它的价值，在多大程度上实现它的价值，这取决于当时市场的状况。”^④书画作品的生产过程和它的生产要素，就已经确定了书画作品价值测定的难度。生产书画作品使用价值的具体劳动是一种特殊的劳动形态，书画作品的产生所需要和所消耗的生产要素不仅仅是材料、体力和智力，更需要的是书画家本人的观察与体悟、思想与情感、意识和无意识等很多不易量化的内涵性因素的综合和融合。书画家为书画作品所耗费的劳动很难用同类劳动去进行比较，因为难以计算出实际所耗费的劳动究竟能有多少价值量。可以说，书画作品是书画家“十年辛苦为

① 邓民亮：《经济因素与艺术赞助——中国艺术史研究方法的再思》，载莫家良编：《学道扬尘——中国艺术史论文集》，香港中文大学出版社2003年版，第212页。

② （唐）张彦远著，俞剑华注：《历代名画记》卷二，上海人民美术出版社1964年版，第44页。

③ （宋）米芾：《画史》，文渊阁四库全书本。

④ 《马克思恩格斯全集》第25卷（下），人民出版社1974年版，第720页。

一朝”的劳动创造和劳动结晶的集中体现。

事实上，书画作品一旦获得了物质存在的形式就能够脱离书画家而作为文本被无限次地使用，这样就为书画家以外的社会关系的介入留有了空间，也为书画作品的增值创造了环境，同样也大大增加了其艺术价值的判断难度。书画作品的价格是由各个环节和要素相互协商、博弈、谈判、妥协的结果。书画家是书画作品的创作者和完成者，那么书画家的个人天赋、年龄、生活背景、师承、成长经历、社会关系等也就可以影响到书画作品的价格。成熟的书画家，他的名声、地位、知名度就像其他商品的品牌一样，品牌效应越好，他所创作的书画作品就越具有更好的市场流通性和更好的附加价值。书画家们虽然可以通过参加培训或勤奋练习来提高他们的绘画技巧和表现方法，但是他们最终所能达到的境界以及最终表现出来的作品肯定是不同的。其实一个书画家就等同于一个商品的品牌，他可以很好地控制他所创作的书画作品的流通。当然对于不同的书画家来说，他的作品的实际供给数量在不同时期是不同的，这也会影响到其书画作品的价格高低。供求关系是经济学中的重要规律，在相同的社会环境情况下，供大于求，价格就会降低；供小于求，价格自然就会升高。另外，书画家与主流意识的贴近程度、与大众欣赏意趣的趋同也是影响书画作品最终价格的重要因素。

书画作品价格的形成虽然是以其艺术价值为基础，但在实际交易中又受到多种因素的综合作用。例如，书画作品的内在因素：题材、创作背景、艺术风格、作品的意境、书画家在艺术史上的地位、书画家对传统的继承与创新等；书画作品的外在因素：尺寸、品相、是否流传有序、是否有著录等。这些因素均会影响到书画作品的交易价格和流通过程。当然，社会经济条件的好坏、科学技术的发展、社会风气的趋向等其他因素也会对书画作品的价格产生一定的影响。

市场中产品的最主要特征是交换，书画作品进入市场后就要进行交换，交换就出现了流通，有了流通就产生了书画中介。书画中介是居于书画家和书画消费者之间的传播体，是专门从事书画作品流通和买卖的中间机构。它们通常以画廊、拍卖行等形式出现，也有部分纯粹以书画家经纪人的形式出现。在商品交易中，流通环节是整个交易中必不可少的一环，也是最有利润的环节，