

徐建融 著

书画形制 与投资对象

上海书画出版社



书画形制与投资对象

徐建融 著

上海书画出版社

责任编辑 陈 翔
技术编辑 吴蕃中

书画形制与投资对象

徐建融 著

上海书画出版社出版发行

(上海钦州南路 81 号 邮政编码 200233)

各地新华书店经销 上海颀辉印刷厂印刷

开本: 787×1092 1/32 印张: 4 字数: 55千字

1997 年 12 月第 1 版 1997 年 12 月第 1 次印刷

印数: 1—3,000

ISBN 7-80512-984-3/J·804

定价: 7.80 元

目 录

绪言.....	2
一、立轴	12
二、屏条	44
三、对幅	52
四、横披	60
五、手卷	64
六、册页	72
七、镜片	82
八、成扇	93
九、屏风.....	108
十、其他.....	112
结语.....	113

绪 言

人类经济的腾飞,业已引发了全球对于整体生活与文化艺术关系的反省,中国的情况亦不例外。改革开放以来,市场经济的勃兴,同时也就拉开了艺术作为个人理财和企业投资新标的的时代的帷幕。

首先,从个人的角度,据有关部门统计,中国目前私人货币拥有量近于 45,000 亿元人民币。这个天文数字的货币量与市场经济相结合,社会消费水平的大幅度提高,也就在情理之中。毋庸讳言,站在这个消费浪潮峰尖上的,是一些率先富起来的“大款”。尽管在 12 亿人口的泱泱大国中,具有这种消费能力的人所占的比例相当小,但是,恰恰是这部分人,在社会消费的时尚竞赛中具有“领导时代新潮流”的巨大示范作用。紧跟“大款”们,一个较为广大的具有相当支付能力的消费阶层也在迅速崛起,电视机、电冰箱、空调等等不再是人们为之苦心奋斗的目标,拥有一辆汽车或一所别墅,已随着市场经济步伐的加快,变成了一部分人可以期待的事实。

那么,对于“大款”们来讲,当拥有汽车或别墅之后又应该如何从质量上来提高消费的水平呢?对于清贫者来讲,解决温饱之余又应该如何从质量上来提高消费的水平呢?在这方面,“大款”们和清贫者实处于同一起跑线上。完全可以预期,艺术市场将别无选择地成为大众消费的新热点。

试来分析大众消费的心理,大略可以归纳为三点:一是享受,以对抗几十年来“艰苦奋斗”的传统生活定势;二是保值或增值,以对抗人民币贬值的通货膨胀趋势;三是竞赛攀比,不仅仅是经济实力的竞赛,同时也是文化层次的竞赛。

我们不妨设身处地地想一想,有哪一种消费目标和投资对象能够同时满足大众消费的这种心理的呢?

别墅或汽车可以满足物质享受的心理,却无法满足精神享受的心理;可以满足保值或增值的心理,却不是普通的市民有实力可以问津的;可以满足经济实力竞赛的心理,却无法满足文化层次竞赛的心理。

股票或证券可以满足保值或增值的心理,却需要承受令人心惊胆战的风险;至于享受和竞赛,几乎与绝大多数投资者是无缘的,少数投资者可以借此满足享受和竞赛的心理,但必须付出沉重的心理负担的代价。

此外如黄金、房地产以及单纯的享乐等等,对于大众消费心理的满足,更是十分有限的。

真正的无价之宝,作为大众消费的最高终极目标只有艺术品,当然,它们必须是名家的精品,而不是一般的所谓“行货”。也正因为此,所以,艺术品投资也许并不需要房地产、股票投资那样雄厚的经济实力和沉重的心理压力作支持,却需要远比房地产、股票投资更敏锐、潇洒的“慧眼”作后盾。

一般来说,物质的享受和投资总是纯粹“消费”性的,甚至有些精神的享受如卡拉 OK、戏剧、舞蹈等等,也是纯粹的“消费”性的。也就是说,这类消费活动的投入基本上是得不到直接的回报,或回报率是很低的。除房地产、汽车等特殊物质商品,由于市场经济的特殊运作,今年以 20 万元买进,明年也许可以 40 万元抛出,大多数物质商品,如电视机、电冰箱、空调、服装等等,人们的享用过程实质上也是对它们的损耗过程。然而,艺术的投资就不是这样,它们不仅经得起永久性的观赏享受,并不因为我们对它们的“消费”而损耗;而且,由于艺术品创作的唯一性不同于一般商品生产的批量性,其保值和升值率之高也是一般的消费投资所望尘莫及的。例如,当代一些著名画家的作品,

“文革”刚结束时每平方尺的价码是 10 元到 15 元,八十年代初上升到 100 元,八十年代中期后上升到 1000 元,九十年代后又上升到万元上下……在国际上,从八十年代开始,艺术品投资成为继房地产、股票、证券、黄金之后又一大众消费的投资热点,原因之一,正在于它在个人理财方面的保值和升值作用。从国内的形势看,这方面的起步虽然落后了近十年,但由于市场物价的波动,再加上大陆艺术家和艺术品种之多且精,市场之广且大,从而使得艺术品投资作为大众消费的新标的具有远比国际上更为可观的经济效益。近年来,原先流到港台的大量艺术品,纷纷倒流回大陆来,便足以说明这一点。

众所周知,消费热的迭起是与消费者的竞赛心理密切相关的。尤其是中国的情况更是如此。在竞赛、攀比心理的支配下,“大腕”们的示范作用一马当先地领导了市场消费的热点,“小款”们的急起直追无非是不甘示弱地向领袖人物看齐,即使是工薪阶层的消费者,刚刚解决了温饱但尚未真正“脱贫致富”,也不能不“死要面子”而宁可“活受罪”。消费热中的这种竞赛心理并不是一件好事,更不值得提倡。但竞赛心理作为一种“有出息”、“有志气”的表现,也是人之常情,正如竞争乃是社会发展、进步的动力一样。因此,重要的不是谴责、抑制它,而是如何加以正确地引导。而艺术品投资,正是引导这种心理获得健康发展的消费方向,它可使消费者超脱世俗进入高雅。尤其是,当今的大多数“大腕”之所以能发家致富,主要并不是凭借自己的文化实力,随着体制转换的完成和市场经济的逐步完善化,他们急需改变自身的素质和形象,才能真正与现代化接轨;而将物质财富的挥霍转向精神文明的投资,正是实现这一接轨的关键性环节,对于文化艺术争先恐后的投资竞赛,也正是他们所能获得的一种“面子”。

其次,从企业的角度看,现代企业已不只是一个单纯的经济

型、封闭性实体,它必须同时是一个与政治、外交、文化、教育等等有着多方面密切联系的综合型、开放性实体。因此,进入八十年代以后,艺术品投资日益成为企业现代化的一大标志,对于艺术品投资的热情和好尚,作为企业的形象,往往反映出该企业对于现代化的自觉程度。这种对于现代化的自觉,远不是单靠现代化设施、设备的拥有所能予以表征的。在世界一些发达国家,专门制定有企业艺术品投资的减、免税政策,便正说明了这一点。

现代企业与艺术品投资的关系如此地密切,原因是多方面的。首先,现代经济的发展在很大程度上受惠于文化艺术,经济上升,理应回馈艺术,为艺术的传承和繁荣多作贡献,届时,艺术的繁荣又必然反过来推进经济的繁荣,两者互为因果,互为回报。国外的情况且不论,从大陆的情况来分析,星罗棋布于全国各地的历代艺术珍品,吸引了一批又一批的外国观光者,不仅为我们的旅游业,包括如雨后春笋般破土林立的高级宾馆、餐厅、工艺品商店等服务行业带来了可观的直接经济效益,而且借此增进了外商对中国的了解,吸引了一批又一批的投资者,促进了中外合资、经济开发的繁荣。如果说,中国政府的优惠政策对于外商的投资是一种直接的诱惑,那么,中国历代的文化艺术遗产对于他们至少是一种间接的诱惑,没有后一种诱惑,前一种诱惑的魅力多少是要打一点折扣的。其次,企业投资艺术品,不仅使盈余的资金消费具有了文化遗产的意义,同时也足以给企业本身带来直接、间接的经济效益。所谓“直接的经济效益”,是指艺术品的购藏、艺术活动的赞助等等,具有保值或升值的作用而言,如八十年代初,上海的一些宾馆、企业等,都喜欢搞书画家的笔会,仅招待食宿,便得到大量名家的作品,有一家大饭店为此引起职工的不满,认为以数万元的食宿费用换取几百张“花纸头”是得不偿失,饭店领导便将其中的数十件售与文物商店,当

即得价十多万元,平息了职工的议论。而这数十件作品,时至今日,最少升幅十倍。所谓“间接的经济效益”,是指通过艺术品投资,可以起到“包装”企业形象的作用而言,以显示企业的经济实力和素质,有效地扩大企业的社会影响,吸引合作者和客户,从而间接地促进企业的经济效益;此外,将艺术品陈设于一定的场所,还可以营造良好的企业氛围,对企业的所有工作人员起到熏陶作用,从而促进他们的工作积极性,创造更为可观的经济效益,也属于“间接”的范畴。

在国外,如美国、日本等,企业家们对于艺术品投资的一掷千金早已为人所共知;台湾、香港、新加坡的华人财团,也开始把眼光投注于艺术品。遗憾的是,在中国大陆,绝大多数企业对于艺术品投资问题尚未引起足够的重视和正确的认识。这势必影响到中国企业现代化的进程和参与国际市场竞争的能力。企业的艺术品投资,可以分解成多种量力而行的灵活方式,从最严格的意义上,便是有计划的长期投资,包括成批地购藏艺术珍品,固定地赞助艺术团体、艺术家和艺术活动等等,这当然需要以雄厚的经济实力为支持,配备专门的艺术投资咨询机构,投入大量的资金。从目前的经营观念来看,对大陆企业提出这方面的投资要求为时尚早,而且,即使在世界范围内,从事严格意义上艺术投资的企业,也只有极少数大型财团,而不是一般的企业都有力量介入的。然而,从普通的意义上说,便是临时性、权宜性的短期投资,如企业环境的美化,办公室、会议室、接待室和宾馆、餐厅、客厅的装潢布置,以及企业间联谊的礼品馈赠等等,这几乎是每一家企业的经济实力都能办到的,如1993年,上海朵云轩首届字画拍卖会,没有一家大陆企业参加竞拍;而到了1994年,北京嘉德和上海朵云轩的拍卖会上,则涌现出了不少大陆企业买家,这是令人欣喜的现象。

毋庸讳言,中国的市场经济尚处于“哺乳期”,欲使其完善

化、规范化,需一两代人持续不断的努力;艺术品市场的兴起落后于一般市场,欲使其完善化、规范化,更需两三代人的努力。在一般人的心目中,不完善、不规范必然伴有风险。这当然是不错的。但我们也应同时看到,最风险的地方恰恰也是最安全、最能施展身手、创造效益的地方。事实业已证明,领先一步大胆跨入市场经济的人已从风险中获得了最大的实惠,后继者无论怎样急起直追,总不免有“生意越来越难做”之慨。同理,抓住机遇,领先一步大胆跨入艺术品市场的人,也必将从风险中获得更大的利益,包括物质的和精神的两方面的利益。

那么,对于个人和企业来说,艺术品投资的对象究竟应该瞄准什么呢?我以为,以书画,尤其是传统书画,包括古代的和当代的名家之作最为合适。艺术投资的对象,范围是相当广泛的,除书画外,还有瓷器、铜器、古钱、宣炉、铜镜、玉器、古砚、古墨、碑帖、雕塑、家具、印章、丝绣、漆器、景泰蓝、宜兴壶、珐琅、料器、牙角器、竹木刻等等,不一而足,各有投资的价值。之所以选择书画作为个人和企业的主要投资对象,原因有四:

一、中国文化素来注重雅俗之分,书画多为文人高雅之事,其他瓷器等则多为“閭閻鄙贱”的工匠之作;就书画本身而论,利家的作品也有别于行家的作品。特别从宋代以后,陶瓷品、丝绣品、竹木刻等等,也向书画靠拢,出现了所谓“工艺书画化,书画工艺化”的倾向。无疑,作为中国艺术的最高形式,书画比之其他艺术品可以提供投资者最大限度的精神享受。所以,历史上,包括当代海外华裔阶层的典藏家,均将书画作为收藏的大宗和投资的热点。

二、也正因为此,再加上书画卷轴比之其他艺术品更易保存观赏,不致损毁。如一件瓷器,不慎而打碎,便一钱不值;而书画卷轴,即使破损也可以修复得天衣无缝。所以,比之其他艺术品,书画又是有最为可观的保值和增值价值。

三、由于书画,尤其是名家书画在中国艺术中具有最高的文化品位,同时又比其他任何艺术品来得“显眼”美观,如一件卷轴书画,张挂于厅堂之中,可以满壁生辉,引人注目,如果是成扇,还可以随身携带,时时展玩。所以,相比于其他艺术品,书画能以最大的宣传效果满足投资者的竞赛心理。

四、书画艺术的历史,比之其他艺术品来得悠久,参与创作的名家、留传的作品之多,又提供了投资者最为广泛的选择余地。如彩陶仅为原始社会、青铜器仅为三代等特定的历史时期所创作,而书画卷轴则从魏晋迄于当代,历一千余年而不衰,内容形式极其丰富多采;就价格而论,三代铜器、明清官窑瓷品等,其间差价不是很大,而一件书画作品,因时代的不同,作者的不同,以及作品本身的不同,高可达数百万元,低则数百元,如此等等,提供给投资者的选择余地之宽泛,也是其他艺术品所难以同日而语的。

但是,投资书画,又不能不考虑其装潢形制的问题,对于不同的个人和企业,各有不同的适应性。

中国书画的审美魅力,不仅在于书画家独特的笔墨形式及其所营造的独特的意境、气韵,而且还在于书画作品独特的装潢形制。无论是在公共场合还是私人居室,装潢精致的书画作品总是格外引人注目,令人神往。在不同形制的装潢款式中,线条的运用,平面的构成,色彩的效果,明暗的对比,制作的技术等因素,对于不同作品的笔墨意境,往往能起到很好的陪衬、烘托作用。通常认为,中国书画的创作,只有在作品装裱成型后才算最终完成,不是没有道理的。所谓“佛靠金装,人靠衣装”,书画作品同样需要依靠装潢来进行“打扮”装点。

书画装潢的形制,大致有立轴、屏条、对幅、横披、手卷等,所以,一般称为“卷轴(画)”;此外还有册页、镜片、成扇、屏风等,在广义上亦被作为“卷轴”形制的范畴。

不同形制的装潢款式,首先是依据更好地陪衬、烘托作品笔墨意境的需要而成立的。如直幅的画心一般裱成立轴的形式,狭长的直幅多裱成屏条的形式,横幅的画心一般裱成横披的形式,狭长的横幅多裱成手卷的形式,画心较小的作品则裱成册页的形式,等等。

然而,这仅仅是问题的一个方面,它表明了通过装潢的手段使作品的创作最终达到完成。

众所周知,人们的全部艺术活动,包括艺术创作和艺术欣赏这两个前后联结、相互制约的方面。中国书画艺术当然也不能是例外。从书画家包括装裱师创作作品,到欣赏者尤其是投资者对作品进行欣赏、投资,其间的关系,正如马克思在《〈政治经济学批判〉导言》中所指出:“生产是消费;消费是生产。消费的生产。生产的消费。”“每一方表现为对方的手段,以对方为媒介;这表现为相互的依存,这是一个运动,它们通过这个运动彼此发生关系,表现为互不可缺,但又各自处于对方之外。”同理,对于装潢形制的要求,书画家和欣赏者有可能是“各自处于对方之外”的,甚至前后不同的欣赏者对于同一件书画作品的装潢形制要求,也有可能是“各自处于对方之外”的。

准此,装潢形制的选择,不仅仅取决于创作的要求,也可能取决于欣赏的要求。

当然,一般的欣赏者,无权干涉服务于创作要求的装潢形制。然而,作为某一件书画作品拥有者的投资者,完全有权也应该对作品的装潢形制提出不同的要求,使之更便于欣赏、保藏。例如,宋初黄居寀的《山鹧棘雀图》,画心纵 99 厘米,横 53.6 厘米,最初的装潢形制不明,入北宋宣和内府后装成横卷,从上方宋徽宗赵佶题“黄居寀山鹧棘雀图”八字横书可知,至后世改装成直轴。又如过去吴湖帆收藏“四王”的作品,大都经过改装,甚至通过裁割画心,使不同的作品尺幅相同,装潢形制统一,更

便于观赏,保藏,见者每诧其所收作品何以如此齐整?吴则自诩为“画医生”。至于将挂轴改装成镜片,将册页改装成立轴,将散页改装成手卷的,就更普遍了。如朵云轩’94中国字画拍卖会上推出的沈曾植《尺幅千里》手卷,便由高低、宽狭各不相等的二十段散页联缀而成。大概沈氏创作于不同情境,为收藏者陆续觅得,原先可能有不同的装潢形制,不便观赏、保藏,遂将之统一在规整的手卷中,高下参差,倒也错落有致。

无疑,投资者根据自己的欣赏、保藏需要,对书画作品的装潢形制提出新的要求,不仅是必要的,而且是重要的。如果说,中国书画的创作(生产),只有在作品装裱成型后才算最终完成;那么,同理,中国书画的欣赏、投资(消费),也只有在作品装裱成型后才算最终完成。但是,书画作品一经装裱,固然可以增色生辉不少,而每经一次揭裱重装,则又必然损伤画面,正如宋代的米芾在《画史》中所指出:“古画若得之不脱,不须裱褙;若不佳,换裱一次,褙一次,坏屡更矣,深可惜,盖人物精神发彩,花之秾艳蜂蝶,只在约略浓淡之间,一经褙多,或失之也。”古代书画如此,近现代的书画同样也是如此。

这就提示我们,当投资者所得到的书画作品,其既有的装潢形制并不适合自己的观赏、保藏要求,因而不得不改装重裱,在这种情况下,他必须付出损伤画心的代价。而在另一种情况下,当投资者根据自己的欣赏、保藏要求,来选择相应形制的作品,则无须再行揭裱,这样既保证了画心不受损伤,又可以省下一笔可观的重装费用,岂不更加明智?

本书所要讨论的,便是书画装潢形制与投资对象之间的这种关系。其目的是分析财力、智力、时间、空间各不相同的投资者投资书画时对于形制的不同适应性,从而选择相应形制的作品进行投资,或将不适于自己需要的作品改装成相应的形制。需要说明的是,一幅书画作品的价值及其价格的大小,主要的并

不是决定于形制,而是决定于作品本身,尤其是创作这件作品的书画家的名头大小即他在艺术史上所占的地位;对于同一位书画家来说,又牵涉到创作的不同时期、精疏的程度、尺幅的大小、题材内容的差异等等,如张大千的作品,中后期的价值和价格一般高于前期的,工笔重彩的一般高于简笔疏淡的,尺幅大的一般高于尺幅小的,题材内容“口彩”好的一般高于普通的,等等,再加上市场的炒作,也可能对之产生相当的影响,具体不在本书的讨论范围。好在这方面的论著,目前已有行家作了较多的阐释,读者应随时留意加以参看,庶无买椟还珠之弊。

一、立轴

立轴是中国书画装潢的一种主要形制，中称“画心”（一名“画身”、“芯子”），上称“天头”，下称“地脚”，左右称“边”。装裱尺寸有大小，一般以直幅画心为主，纵二尺、横一尺左右；四尺以上的称“大轴”，俗称“中堂”，特大者称“大堂”或“大中堂”。横幅、小幅、斗方、扇面等，有时也可装成立轴的式样。最简单的为一色绫（或纸、绢）裱，也有两色、三色绫（或纸、绢）裱，上装天杆，下装地杆，地杆两端装轴头。有的天头贴“惊燕”（一名“绶带”），此种格式盛行于北宋宣和间，初不贴实，能飘动，后贴实，纯为装饰。“画心”与“天头”、“地脚”之间也可镶“隔水”，分别称为“上隔水”、“下隔水”。“画心”上下端还可加镶锦条，称“锦眉”（一名“锦牙”）。“天头”或“上隔水”上有时亦嵌有“诗堂”。（图一）

立轴的形制，是由壁画发展而来的。

中国书画，尤其是中国画，唐代以前盛行壁画的形式，其功能不仅在于装饰殿堂，更在于通过绘画对观者起到宣传教育的作用。但由于壁画的形式一经完成，无法更换，更无法流通。这样，当人们对殿堂墙壁提出新的装饰要求和教育功能的时候，旧的壁画便无法得到满足，只能把它毁去后重新绘制。如今天发现敦煌莫高窟中的唐代、五代、宋代、西夏壁画，就多有覆盖在前代壁画上面的。这对于文化的传承无疑是十分不利的。所以，早在晚唐、五代，在西蜀的一些寺庙中，便发明了一种“布壁画”的形式，即把绢布固定在木框上，画好后再安置在柱壁间，可以随时更换而不致损毁旧画。如黄休复《益州名画录》中提到，张南本画蜀中寺壁一百二十余帧，时称大手笔，至孟蜀时被人临摹，“窃换真本，鬻与荆湖人去，今所存，伪本耳”。至今青藏一带

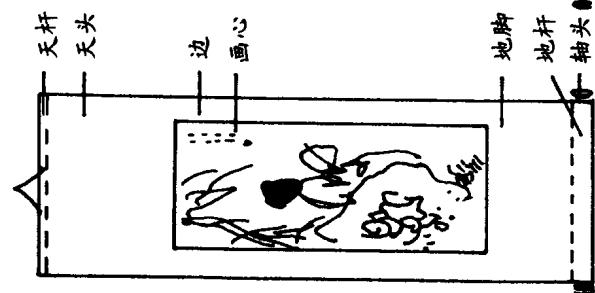
的喇嘛教寺庙,普遍使用布壁画的形式,正与此渊源有自。

立轴形制既是从壁画发展而来,所以,其欣赏、投资活动中的功能主要是“补壁”,应该是没有疑问的。今天,我们看到不少书画家应人请索的应酬作品,上款常常写有“为××同志补壁”之类的措辞,原因正在于此。当然,从保藏的角度,立轴不仅比壁画,而且比“布壁画”要便利得多,这同样是没有疑问的。因此,从宋代以后,作为殿堂装饰的书画,壁画一蹶不振,立轴包括屏条、横披等等蒸蒸日上,不是没有道理的。民国以后,西方的油画传入,但是在实际的欣赏、投资活动中,亦远不如中国卷轴画那样受到普遍的欢迎,究其原因,不仅因为中西审美性格上的差异使然,卷轴形制的轻灵、方便也是一个不可忽视的方面。不仅投资者,就是油画家本身,也常常慨叹自己的作品完成之后,积累一多,便没有堆放的空间,道理正在于此。

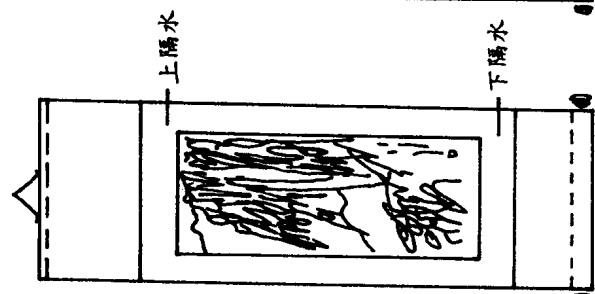
由于立轴的主要功能是“补壁”,而中国古代的木构建筑一般形体高大,层高在3米至4米以上,所以,立轴的形制,其幅面也是比较大的,否则便无法与高大的建筑空间相般配,尤其是中堂,更是如此。如一幅四尺中堂,加上天头、地脚,总的高度在2.5米至3米以上。这样的幅面与今天的建筑空间显然不尽适应,尤其是个人投资立轴,更不便张挂欣赏。

一方面,今天的一般市民居住条件都比较紧张,各种必需家具的陈设已使室内空间所剩无几,不可能留出大块的壁面张挂大幅立轴,勉强张挂的结果,不仅不能起到锦上添花的作用,反而会因此而造成拥挤、逼塞的压迫感;另一方面,今天的市民住房,层高多在3米以下,张挂大幅立轴就更加不便,人来客往,家具沙发的磕碰,稍不小心,便会损坏画面,后果不堪设想。

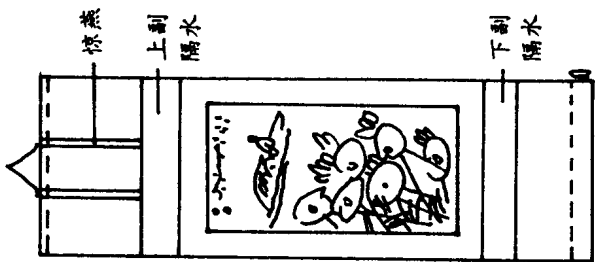
但是,如果是拥有别墅式居住条件的“大款”,客厅比较高敞,在厅堂的显眼部位挂一幅或几幅大画面的立轴,其气派的堂皇恢宏,不仅可为空间生色增辉,更可借此提升主人的身价,不



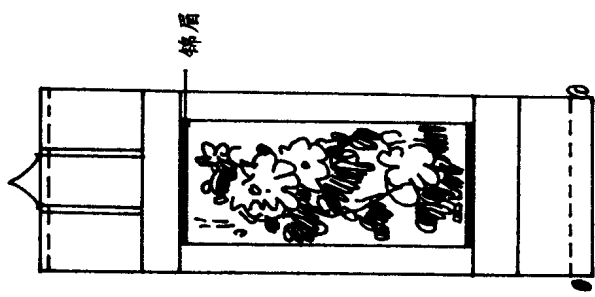
一色镶



二色镶



三色镶



锦眉