

第二集

东方艺术市场



卷 首 语

在艺术市场上,艺术品的真伪问题始终是一个令人头疼的难题。尤其是中国书画的鉴定,情况更为错综复杂。艺术市场的健全发展,除相关政策的配套之外,对作品真伪的科学鉴定也是至关重要的一环。本刊创办伊始,便致力于组织这方面的文稿,以期作为本刊的基本特色贡献于市场。经过一年多的努力,在本集中率先推出《古玩作伪漫谈》、《当代书画鉴定概论》、《当代书画鉴定方法的论证》等论文,相信会受到读者的欢迎。

令人欣喜的是,本刊第一集出版发行之后,引起海内外学者和艺术家的广泛关注。美国的高居翰教授和姚有信先生,并分别为本刊提供了富有创意的文章。前者着重剖析了历史上中国画家与赞助人交易的种种类型;后者则就当代艺术家如何面对市场冲击和金钱诱惑确立自身的价值和追求目标独抒己见,均值得一读。

中国字画的价格行情,一直是艺术投资者所关心的重要内容,及时地收集并反映这方面的信息,是本刊的一个特色栏目。在本集中,我们重点整理了《'93香港中国字画拍卖行情》、《'94台北苏富比拍卖行情》、《'94朵云轩中国字画拍卖行情》等资料,提供投资者的参考。

艺术市场的发展步伐之快,远远超出人们的预想。因此,相应的政策、法令的制定迫在眉睫。广东省文物总店《关于中国文物市场的思考》、广州集雅斋的《金三角风信》等文章,在这方面提出了颇有价值的建设性意见,值得引起决策部门的重视。

在《艺苑掇英》栏目中,本集除选刊朵云轩'94拍卖会的部分成交品外,还发表了《陶雅》和《玉萃》两组作品,以满足不同投资者的兴趣和爱好需要。

东方艺术市场第二集目录

艺术市场	4 广东省文物总店 关于文物市场的思考 8 广州集雅斋 金三角风信 ——岭南书画市场流通对策及思路
艺术论坛	13 (美)高居翰 中国画家与赞助人交易的类型(上) 17 周长江 王南溟 对应艺术市场的艺术家(下) 19 邵琦 艺术批评与艺术市场
名家访谈	22 (美)姚有信 艺术通信
真伪鉴定	25 梁江 古玩作伪漫谈 27 曷谛 当代书画鉴定概论 31 徐建融 当代书画鉴定方法的论证(上) 65 余力 犀烛镜悬
拍卖传真	36 汪洋整理 '93 香港中国字画拍卖行情要览 53 南衡整理 '94 台北苏富比拍卖行情 61 沈津琴整理 '94 朵云轩中国字画拍卖成交行情
信息之窗	93 朵云轩艺术品拍卖公司征集拍品奉告等 7、12、16、18、21、26、30、60 文摘和补白
艺苑撮英	75 玉萃 81 陶雅 85 朵云轩'94 中国字画拍卖会成交作品选刊 封面 朱屺瞻 施肥(局部) 封底 齐白石 草虫册(之一)



CONTENTS

ART MARKET

- 4 *Guangdong Provincial Antique Store* Pondering of The Historical Relic Market
- 8 *Guangzhou Ji Ya Zhan* Some Schemes and Thoughts about Calligraphy and Painting Markets in South China

ART FORUM

- 13 *James Cahill* Trading Types of Chinese Painters and Their Patrons
- 17 *Zhou Changjiang and Wang Nanming* The Artists:Corresponding the Art Market(I)
- 19 *Shao Qi* Art Critique and Art Market

VISITING CELEBRITIES

- 22 *Yao Youxin* Art Letters

STUDIES IN CONNOISSEURSHIP

- 25 *Liang Jiang* About Inventing Antique
- 27 *He Di* An Introduction to Discerning Contemporary Calligraphy and Paintings
- 31 *Xu Jianrong* Expound and Prove the Discerning Methods of Contemporary Calligraphy and Paintings

AUCTION FAX

- 36 *Wang Yang* '93 Chinese Calligraphy and Painting Auction Quotations in Hong Kong(Summary)
- 53 *Nan Heng* '94 Taipei Sotheby's Auction Quotation List

- 61 *Shen Jingin* '94 Duo Yun Xuan Auctioneer's Quotation List

东方艺术市场

主 编 祝君波

副主编 徐建融

第二集

编辑 《东方艺术市场》编辑部

地址 上海南京东路 422 号四楼

邮编 200001

电话 3223784

传真 3207505

出版 上海书画出版社

地址 上海衡山路 237 号

邮编 200031

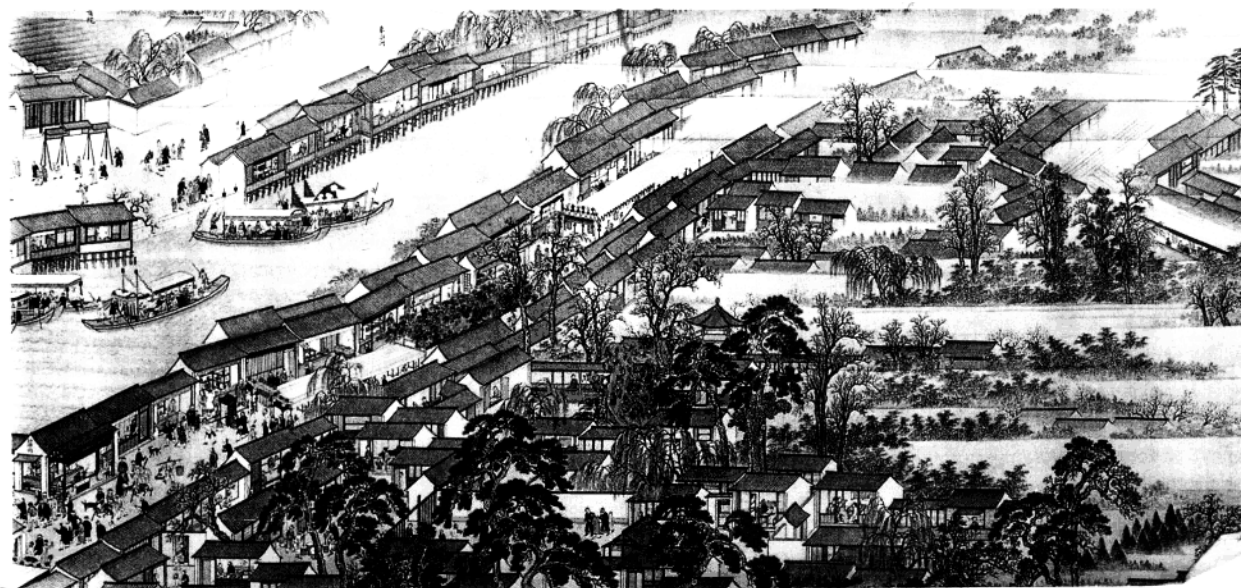
电话 4710081

排版 上海群众印刷厂照排

印刷 上海市美术印刷厂

发行 上海书画出版社

上海朵云轩艺术品拍卖公司



关于文物市场的思考

广东省文物总店

当前关于艺术品市场的讨论成了热门话题,有说这市场已萌发、生长,亟待我们去扶植;有说根本就尚未胎结;有说早就有,只是发育不良。不少人四处征集筹措,举办拍卖、展销、鉴赏会。有说有做,正是你方唱罢我登台,热闹极了。文物市场作为艺术品市场的一个方面,同样也引起了我们的思考。研讨是必须的,这能使我们明辨是非,但对任何问题的研讨都必须充分地占有材料、分析它的各种发展形式,探寻这些形式的内在联系,以客观标准为准绳,凭情绪好恶、主观臆测只能导致无休止的争论和决策上的失误。我们现在是讨论“市场”问题,这就首先要弄清市场的概念。何谓市场?从政治经济学的角度来看,市场是商品交易所,它反映出在一定地区内对各种商品或某一种商品的供给与有支付能力的需求关系,众多相互联系、相互制约的市场构成了市场体系。市场体系中若以交换对象的存在形态来划分,则分为1.有形商品市场;2.无形商品市场;3.介于此两类市场之间的商品市场;4.特殊商品市场这样几个类型,艺术品市场属于第3类市场。由于现代社会产品分为实物产品(工农业产品)和服务产品(非工农业产品)两大类,因此对各种各样名目的市场又可划分为实物市场和服务市场。服务市场又有生产性与消费性之分。艺术品市场就属于消费性服务市场,具有精神(智力)型的服务性质。

从历史唯物主义观点来看,在我国买卖行为上的艺术品市场是存在的,市场经济意义上的艺术品市场并未正常发育起来。这就如同直接以交换为目的的商品经济形式在我国明代晚期(十六世纪)就已有较大的发展,而我国的社会经济尚不能称为商品经济一样。因为虽然有社会分工,产品属于不同的所有者,但在整个社会经济活动中商品的生产与流通未占统治地位,商品货币关系未成为最普遍的关系。经过许多迂回曲折,我国终于确立了以发展市场经济为目标的经济改革方

向,以求进一步解放和发展社会生产力。市场经济是商品经济发展到一定水平的产物,是商品经济发展的客观要求,所以首先我们还得大力发展商品经济。在这样一个具体的历史时空中,艺术品市场的发育将是充满艰难的,它依赖于整个社会经济的发展,有赖于社会各个方面的保护。我们讨论这个问题,目的在于对现状有一个清醒的认识,为未来做更多切实的工作。

市场发育是指市场从萌芽、形成、发展、壮大、逐步完善的过程。发育程度的大小好坏可以从下面几方面来衡量:

1. 市场成熟度——市场形式、功能是否完善,机制是否健全。

市场形式是指其内在诸要素的结构和组织,完善的市场形式能保证良好的市场秩序,使买卖双方在国家法律、行政和经济手段约束下,保持市场进出、交易、竞争的正常关系;市场功能是遵循价值规律,通过价格杠杆和竞争机制适应和及时协调供求关系,实现优胜劣汰;市场机制是指在市场交换活动中所形成的价格、利息、利率、竞争、供求、税率等方面的联系和制约方式,其积极的一面是有利于优胜劣汰的竞争。

2. 市场丰度——指投入市场的各种商品与要素的总量及其质量与结构。

这是市场发育的实体,是市场上商品供给总量、品种和构成状况的表现。要素即生产要素,指生产某种商品或劳务的必要投入物,包括人力、物力、财力和智能。

3. 市场容量——指市场接纳能力,即有支付能力的商品需求量有多大。这种有支付能力的需求是市场发展的内动力,其越大,市场发育就越快越好。

4. 市场广度——指市场发育的空间范围,是市场丰度和容量有机结合的表现。

5. 市场物质技术力量——指从业者的知识技术水平和有关部门所达到的技术设备程度等,是市场发

育所赖以存在的物质技术基础。

从这几个方面来考察当今我国艺术品市场,结论应该是不难找到的。其他的问题请其他人来谈,我们就文物市场作一扫描。

文物是人类社会历史发展进程中遗留下来、由人类创造或与人类活动有关的一切有价值的物质遗存,文物具有不能重新创造的特征。在中国,又有不可移动文物和可移动文物之分,后者包括流散在社会上的各时代艺术品、工艺品如各类古器物、古文献、古书画等。文物因其固有的历史、艺术、科学价值而能对社会起积极的教育、借鉴和科研作用。我们这个民族由于有着浓重的敬天法祖历史意识,所以尊古宝古的传统世代相承,对古物的聚藏私向来都十分重视,并据之对历史进行证补。宋代是文物保护和研究的鼎盛时期,由之促进了古物收藏之风。许多古代笔记类书中的记载都有言某人爱好古物,“虽倾囊倒篋,不惜典质,以富其藏皮”或“家贫,不能多蓄”,元代《至正直记》有“乙未冬在杭州时市哥哥洞窑者一香鼎”的记事,清人《唐氏肆考》说“(明)神宗尚器,御前有成(化)杯一双,价值十万”。古籍上虽不乏古物收藏的记载,但看不到完整系统的市场情况,结合中国人“子子孙孙永宝用之”的文化心态来看,早先收藏行为基本上是单向的,即使是买来的也是为聚宝,因此在宋代还不可能出现文物市场。而以后我们就以最具代表性的北京文物市场为例讨论一下。在北京直到晚明时代人们相互交换古物还是不讲买论卖的,而是说“匀给我”,直到清代中期,琉璃厂才出现古玩铺。1840年鸦片战争以后,中国的政治经济发生了重大转折,成为半封建半殖民地社会,但古玩行业却是不断发展,从1860年至1948年的近百年中,琉璃厂街先后开设了110多家古玩铺。清末还有私人开设的文物出口公司,外国人在中国开办的洋行商会也做中国古玩生意,琉璃厂街、东华门、东四牌楼、前门大街一带古玩生意兴隆,除了属古玩行的古玩铺、挂货铺外,卖古玩的还有旧货店、摊。古玩业都是私人经营,经营方式是“等主候客”、“提包送货”。货源来自本地、外省,有古玩商外出收购或外地商贩送来,也有行内交易、代销、合伙买货和收自旧货店、摊。货品种类有文玩、碑帖、古籍、青铜器、陶瓷、书画、竹木牙雕、杂项、刺绣、玉器,具体的名目更繁多,每一家都有主要的经营内容。古玩行内有行规,入行者都必须严格遵守,行规内容有“不准打架骂人,买卖公平,双方有利,串货场内不准掏货,伙货人要公开实售价……”,这些行规虽然都简单原始,但显然利于维护正常的市场秩序。由于是私人买卖,利益攸关,所以从业者都很用心钻研学问,懂鉴定,有眼光,经过长期的磨炼,他们不少人都掌握了许多文化知识,现在国家级的文物鉴定委员中有不少人就在这里捧打过。进入古玩铺有中外客人,卖者待

客热情有礼,文雅和蔼,语言讲究,不讲粗话。民国初年是北京古玩市场的黄金时代,买卖兴隆。从这几方面的情形来看,当时北京的文物市场在成熟度、丰度、广度、容量、物质技术水平上的发育是正常的。当然由于全是私营,又是处于半封建半殖民地社会中,所以这种发育是初期的,不完整的。从30年代开始到建国前夕,因为内忧外患重重压迫,战事不断,北京文物市场萎缩了。建国后,50年代初,陆续有重开旧业的,后来转为公私合营,60年代初几个主要大城市北京、天津、上海、武汉、广州等地成立了国营文物店。但在阶级斗争为纲的思想指导下,琴棋书画、花鸟虫鱼慢慢变成了封资修的东西,到了文化大革命时期,思想行为更极端化,国民精神生活倍被摧残。而更为主要的是由于长期以来计划经济的结果,社会经济发展缓慢,国民收入改善不了,温饱尚有忧虑,何来余钱消闲?玩古董、玩艺术品在旧社会是有闲有钱有权势者之事,而这个阶级被打倒了,过去洋人可自由进出国境,现在也不行了,文化人被排在工农兵的对立面,他们懂得艺术的价值,但没钱,买不起,更不用说广大群众。原先中外人士都可以自由进出文物店,文革以来就只准外宾进入。

在社会计划经济环境中,文物店同样也是在国家计划控管下。60年代初,国家对文物店的性质、任务、业务范围就有明确规定,改变了文物商业的纯商业性质,定为事业单位实行企业管理,统一划归各地文化部门领导。任务是收集流散在社会上的传世文物,并有计划供应各地博物馆、研究机关和学校作为陈列或研究参考之用,有计划、有选择地供应国内需要和适当地组织出口。当时除了文物店外,外贸部门的工艺品进出口公司也大量组织文物商品出口,他们是“论捆、论袋、论斤”地出售。针对市场混乱,多头经营,价格不一的情况,70年代初,国家又加强了文物商业管理,规定从属外贸部门的文物店一律立即移交文化部门,各地文物店统由文物店收购,外贸部门出口的文物商品货源一律由文物店供应,并只能在北京、天津、上海、广州四个口岸出口。规定文物商品的经营方针是“少出高汇,细水长流”。为保证这些规定得以贯彻,要求各省、市、自治区未设立文物店的都要逐步成立,因此,无论条件成熟与否,一批省、市、区的文物店出现了。80年代中期,国家又规定文物商品经营权一律归文物店,外贸部门也不许经营,至此,文物店可说是取得了文物商品经营的绝对专利权。按理说,文物店的经营能受到国家这样的优待,生意应该很好做的了,但实际上并非如此。当然也有过比较好的时期,但好景不长。以我们的情况来说,我店成立于1977年,刚开始货源比较好,档次虽不高,价格也不高,一来货就一百几十个木箱,几百箩筐。80年代前期开始,收购价迅速上涨,货品随着下降,残次品越来越多。销售方面也曾有过两个较好时

期,一个是70年代末80年代初,一个是80年代后期,前者是我们还能收到几件好东西的时候,港澳行家来得比较多。后者是对台刚开放时,此后直至现在,则每况愈下,销售年年滑坡。分析起来,原因很多,客观上讲是世界经济不景气,迟迟未能复苏,许多港澳中间商这几年都不上门了,客人买货量都不大,挑拣厉害。1979年国家实行改革开放以后,各地旧货市场都经营文物,并且迅速发展成专营文物市场,尽管政府三令五申不准私营文物,禁止文物自由买卖,却是越禁越烈,他们经营手段灵活,利用价格截流了许多货源;政府管理手段跟不上,他们什么都敢收,什么都敢卖,资金流动快,加上明暗渠道勾结,已形成一股不可遏止的势力。十多年后的现在,已对各地大小文物店构成严重威胁。在北京琉璃厂街,市文物公司属下的门市部以外的空间几乎全让私营店、摊占据,总量大大超出国营范围,有些铺子的门面比国营的还辉煌,人来人往,熙熙攘攘,一旁的文物店冷冷清清,营业员无精打采,甚至竖起代客出口、托运的牌子。比起京津的市场来,我们带河路的形势就差多了,但带河路的生意比我们还是旺。过去许多外国旅游团都被带到文物店购物,现在因文物店付不起导游索要高达售价40—50%的回扣,导游会把来到门口的客人拉走。我们各地同行都感到举步维艰,迫于形势,只好另寻出路——1. 出租营业库房地。好端端的一个门面,原来气宇轩昂,现在租给别人搞夜总会、饭店,自己只得缩到一旁;2. 中外合资办企业。但往往又因中外经营方式的矛盾,收益不高或尚无收益;3. 内部改革。实行部门经济责任承包或法人独立承包,但由于处在具体的历史环境中,许多人事、经济关系上的内耗搞得大家头昏脑胀;4. 向外寻求发展,随外贸部门到国外搞展销。但到目前为止,尚未听说有哪家文物店为此眉开眼笑;5. 开展内销业务。1987年国家就有恢复向国内群众销售文物的指示,当时搞过一下,但很快就夭折了,前两年市文物店在西湖路开的藏宝阁,最近也因维持不住停掉,我们刚开的内销门市部也是头几天还不错;6. 开展多种经营。现在不少文物店都卖新工艺、黄金首饰等,其销售往往占总销售一半以上。如此种种,说明文物店同仁在困境中还是进行了抗争,希望找到新的出路,希望生存发展。但为什么总是收效不大?除了前述的外部因素,主要的看来在于我们本身。文物商业是一项特殊商业,国家对之有许多方针、政策、法规,最简单的一条是乾隆六十年以前的文物不能出口,凡是在这界限之内,不管有多少重复品,不够馆藏标准的,有大小毛病的都是不许作为商品外销的。现在虽然可以开展内销,但一则因把关的文检人员采取谨慎态度;二则买者眼光也高,非完美不要;三则因文物的不能再生性,好东西越来越少;四则国家严格控制超限文物商品外销特许权。我们认为珍贵文物

绝对不能出口,但实际上,像我店几十万件存货中,绝大部分都是晚清以来民间日用旧货,好的东西收不来,碰上了也不敢收,收了不许卖,资金押不起,说收了提供给博物馆,但现在的价位高得惊人,即使只加必要的手续费,博物馆有支付能力吗?我买了他不收,我怎么办?实际上也收不来好东西,我们认为已经是很好的东西,博物馆往往看不上眼。法规法令只能够管住国营店,管不住私营者,财政上的许多条例也只是对我们生效。价格也是一个不易处理好的问题,过去要求全国实行统一的购销价,其实这是办不到的,文物本身的品类就数不清,地域、质地、年份、社会存量、需求量又都千差万别,它不比规格的工业产品。由于有了这样的框框,文物店又未能走出去,关门做生意,信息不灵,也就失去了应变能力,文物店自身的业务素质普遍低下,第一批国营店当年招收的青年人,由于还赶上跟着上一辈人,那个时候人都还爱学习,现在都成了业务骨干;第二批国营店因成立在文革后,年纪大的固然不想学,也难学好,年纪轻的无心学,缺乏奋发上进的朝气和活力,许多购销业务人员文化专业知识缺乏,拿起东西不会看,对着客人不答理,工作效率低,这丝丝缕缕缠绕着我们的手脚,对目前困顿,别说还手,连招架都困难,而私营却热气腾腾,一边是严管,一边是失控,这样的文物市场能正常发育吗?当然我们还没有完全失望,我们期待峰回路转,相对于私营者,我们的信誉高,资金、存货雄厚,提高自身素质的条件好机会多,还有许多有利的社会因素,我们绝不应躺下来。但同时我们也认为:

1. 应该大张旗鼓地广泛深入宣传和贯彻《文物保护法》和国家对社会流散文物的收集、管理、出售政策,教育民众,增强法制观念。
2. 进一步完善和制定必要的切实可行的禁令,加强对旧货市场监管,坚决打击走私贩私活动。
3. 重视文物科研工作,正确认识和评估文物的综合价值,学会运用价格杠杆,争取经营主动权。
4. 提高从业人员的文化业务素质,增强敬业精神和竞争能力。
5. 开展各种有关的推介、宣传、咨询、研讨活动,引导艺术投资,争取更多的消费需求投入。
6. 进一步搞好内销活动,开展“一业为主,多种经营”。
7. 坚决进行内部体制改革。

文物店以商业手段在保护国家文物方面是作出了贡献的,不少博物馆早期藏品都是文物店提供的,在有计划地组织国家允许出口的文物商品外销、宣扬中华民族文化,促进中外文化交流方面,文物店是功不可没的。只是在新的历史条件下,遇到了新的挑战。文物市场能否正常发育,取决于社会合力的作用,比之于其他艺术品市场的开发和培育艰难得多。

随着我国经济改革不断深化,国民收入将逐步提高,货币购买力也将随着增长,消费结构必然出现新变化,消费资料中生存资料比重下降,享受资料和发展资料比重上升;物品性消费比重下降,服务性消费比重上

升。从发展趋势来看,购买文物、艺术品者将不仅仅是极少数靠房地产、股票或个体经营发家的人,当艺术成为平民最普遍的需求时,艺术品市场的发育大概也就成熟了。

艺术市场的机制及书画出版物的作用

艺术市场形成的特征,一是从事艺术品销售的画廊、画店或公司不断增加,说明了艺术品在社会上有普遍的流通。二是其它各种相关的服务性行业相继产生和发展,如书画艺术杂志、艺术品拍卖行、装裱和镜框业、美术印刷业的出现和发展。三是画家、画廊、艺术经纪人、艺术品藏购者之间的关系进入正常轨道。

艺术市场的发展一般分为两个阶段,第一阶段为艺术投资市场,第二阶段为艺术消费市场。第一阶段大多数人把购买艺术品视作投资市场,视作房地产、股票一样,希望能通过艺术品的增值达到盈利的目的,如香港、台湾等均属第一阶段的艺术市场。第二阶段大多数人认为艺术品是生活中不可缺少的一部分,并不认为单纯为了投资(当然还有一部分人仍视为是一种投资),这时艺术精品价值进入一个高水平,社会艺术风气较浓,名作复制品市场也会发展和普及,如欧美、日本等国家属第二市场。中国的艺术市场乃属于第一阶段的萌芽状态。

若从艺术品的流通角度来看,艺术市场还可分为第一手市场和第二手市场。第一手市场是画家的作品通过画廊、美术展览会等媒介直接推介到达收藏者手中,这时作品价格较便宜,可选择作品较多。第二手市场是指作品从收藏者手中通过画廊或拍卖行等渠道再转售到另一些收藏者手中,由于画家的知名度和画价的不断升高,及画家一生的精品有限而市场的需求增加,第二手市场就会活跃起来,除拍卖行之外,现代的商业画廊实际上同时扮演了第一手和第二手市场的角色。

我认为艺术市场的机制有几个方面:一是画廊,二是评论家,三是艺术刊物和书画鉴赏家,四是艺术品收藏家。而艺术出版刊物是其中的桥梁。本世纪以来,西方画廊制度和艺术评论界一起运用一切现代手段,其中包括较重要的艺术杂志和报刊的宣传作用,不断制造新的审美目标,发现和推出新人,构成了艺术家与艺术品消费者之间联系的重要中间环节。而中国的艺术市场处于刚刚起步的初级阶段,还面临着各种困难,例如信息不灵,管理不善,经营者审美修养不高,商业经验不足等等。中国的国民经济人均收入较低,基本上处于温饱型,一些发了财的个体户和专业户,虽然有足够的消费力,但由于审美趣味和文化层次的局限及不懂艺术投资的好处很少愿意把钱花在艺术品投资上,如何引导人们购藏艺术品,宣传艺术品的保值和增值作用,提高人民的艺术欣赏能力和精神文明水平,繁荣艺术市场的任务责无旁贷地落在艺术杂志和报刊身上。大力推介画家及其精品,使画家、艺术品经营者和收藏者掌握艺术市场的基本知识和各种信息,例如艺术家如何把自己的作品推向市场,外国的艺术市场和艺术市场的制度情况,画家与画廊的正常和合理关系,外国或境外的画廊经营手法等等,发挥艺术杂志在鉴别真伪作品方面起的作用,及人们对于字画作品在艺术出版物上出版后的升值心理作用,为画家增加社会知名度的作用和宣传画廊、艺术拍卖行、艺术经纪人的重要作用等等。

中国的画家多处于自产、自管、自销的落后状态,不懂得寻找艺术经纪人,把作品交给画廊代理经营销售,不懂得这样可以安心画画,可以集中精力创作精品,是科学的合理分工,这种正常的运作制度要通过艺术出版物的宣传。中国画家的作品与外国画家作品相比,在国际艺术市场价格太低,有的相差达100倍。这并不说明中国的艺术品价值不如西洋画,除了因国力和种种因素外,宣传不力也是重要原因,如何把中国的艺术精品向世界推介也是艺术出版物的重要任务。还有就是宣传国家的艺术品管理法规和税收制度等等,使艺术市场进入正常的轨道。总之,我们必须利用一切的手段为繁荣艺术市场而努力。(何均衡)

金三角风信

——岭南书画市场流通对策及思路

广州·集雅斋

衣食足，新民俗。这是广东珠江三角洲带来的信息。改革开放，富裕了那一带的人民。随着经济生活状况的转变，他们的消费结构也在改变，基本物资生活与文化生活的消费比例在变动，文化生活的内容在更新。于是，艺术品市场开始松动，一些地方出现了书画收藏新时尚和新一族。艺术市场的前景是好的，这是广州八月艺术市场研讨会上与会者的共识。然而，广东地区的艺术市场是怎样热起来的，在市场发育过程中，处在商品流通环节的艺术品经营者，有过什么动作，起什么作用，需要回顾；今后将在开拓市场方面有什么思路，也是需要进一步研究的。

一、市场回归

书画艺术市场原是一个古老的市场。早在明清时期，我国已有成熟的书画经营活动，并且成行成市。老北京琉璃厂，老上海四马路，老广州文德路，几乎所有城市的古玩街都有经营书画的店铺。但近几十年来，国内书画市场式微了。什么时候书画业又复苏呢？是七十年代。那时国门逐渐开放，国外和港澳台商人、旅游者年复一年地跑到这个封闭了多年的国度来。中国书画，作为艺术品，画商要它，旅游者要它，一时间宾馆、旅游点都铺开了经营书画的摊档。

在相当长一段时间里，真正的书画艺术品，很主要的一部分提供给境外销售的。个中原因，购买力是最主要的。当年人们的经济收入较低，温饱之外，文化生活还处在较低的层次，大多数人在文化消费方面还拿不出大钱来。在此情况下，外商经常到中国来串游，稍好的书画一批批返运出境，许多有条件在境外办画展的，又千方百计往国外跑，大城市的工艺品进出口公司仓库里，书画作品充盈，动辄上千件一批。尽管如此，而实际上这条路却并不宽敞，甚至可以说这个市场容量有

限，大家都在这个市场里挤迫。早年集雅斋的书画经营，也大致如此。

但是，中国书画市场没有持续在境外热下去，到了八十年代中后期，旅游点的画摊也渐趋冷落，外面来的画商少了，采购也越来越挑拣了。接着是台湾画廊倒闭了50%的传闻。香港的拍卖行情，越来越集中在几个大名头的精品中抬价。中国的画商们艰难地筹集起来的好货，只是耐心地等待外商来挑拣，无可奈何地指望海外市场的转机。

然而就在此时，国内书画市场在逐渐复苏。最近三年，集雅斋书画销售总额从外销为主，变为外六内四，今年更发展为三七开，内销为主了。

国内书画拍卖会一再开槌。

书画市场回归中国的曙光就在眼前！

二、钱和文化

国内书画有市场吗？这个论题是有分歧的。现在社会上还有一部分持有这样的论点：中国没有成熟的书画市场。还有人说得明白：“现在有钱的人没有文化，有文化的人又没有钱，所以书画是没有市场的。”把有钱和有文化对立起来，是不符合生活实际的。

书画市场的旺淡，是人民文化生活状况的反映。人们文化生活活跃，是要以经济生活富裕起来为前提的。集雅斋近年内销客户主要是珠江三角洲新兴的书画收藏者，还有一些是新企业。新客户以新富起来的企业家为主，只要合眼缘，他们出手都很利索，竟有些人几个月之内，就购置数万元至十数万元。集雅斋销售总额中，外、内销比例的变化，主要是他们的购买起作用。可以肯定，由于珠江三角洲改革开放先行一步，人民富裕了，他们的消费在文化方面比例提高了，是合乎规律的。作为文化生活内容之一的书画收藏，有可能进入文

化消费,也是实践证明了的规律。

要把潜在购买力变为现实购买力,经营者对钱、文化、书画收藏的三者关系,要有正确的认识。

人民生活改善以后,文化生活必然活跃起来。这里所指的文化是大文化、泛文化,包括衣、食、住、行文化,包括娱乐文化、视听文化等等。穿上得体的衣着出席会议、参加谈判,是一种文化表现,改善环境、美化厂区 and 居室,又是一种文化。珠江三角洲的人们,购置上万元的音响设备是普通人家,包个房间卡拉OK花几百元不算阔绰,这是新一代人的文化消费观的体现。那些赚了钱就去嫖赌的人,可以说他们是没有文化的表现,而大多数入文化消费已在不断升级,还能够说他们有钱没有文化吗?

书画收藏欣赏本身就是一种文化现象。能够花钱、花时间、花精神去欣赏、收藏书画,就是参与了一种文化活动的了。至于要求书画收藏者具有一定的文化素养,是相对的,而不是绝对的,更不可能作为先决条件而限制一部分人领略收藏书画的兴致。实践证明,玩收藏也不存在某种文化素质的标准。书画鉴藏是传统文化现象,历史上有过无数的大小鉴藏爱好者。他们之中,有些人的文化素质是很高的,例如本身就是学者、艺术家等等,但也有不少人仅是富家大户、贵族、官僚、富商等等,他们的文化素养就很不一致了。再就是普通人家的收藏,就更难以同一的文化素质标准去衡量了。当今现代的收藏情况也大致一样,许多既有钱又有文化的人有兴趣买画,也有一些买画的人,不一定有较高文化素养的。还有一些人,他们有文化,懂收藏,目前他还未做到大量购藏或高层次的收藏,但他们的潜力和影响是很大的。中山伍汉文先生就是,他学养深,有多年收藏历史,还不断以艺术影响他人,带领别人进入收藏队伍。书画收藏原是一种文化生活方式。中国书画既有形象一面,也有抽象一面,内涵丰富,对它的理解,会随各人的文化素养不同而有不同深度的理解。即使文化水平较低,对艺术品的理解暂时还较为浅表,也不会妨碍他们的欣赏,而且课以时日,随着收藏活动时间的增长,他们的文化素养和欣赏水平肯定会逐步提高的。收藏年龄与集雅斋同庚的不少人,都可以证明这一点。事物是发展的,如果我们受某种观念的束缚,总认为国内无书画市场,我们将寸步难行。

三、农村包围城市——纵横对策一

国内书画市场已经松动,富裕较早的珠江三角洲已有表现。进军农村,要在战略上作出决策,我们称之为:农村包围城市。

把珠江三角洲作为我店拓展书画市场的重点,是因为那里经济发达,文化消费水平已经有了很大的提

高。此外,它与其他地区、与大城市比较,还有其特殊的条件:

珠江三角洲新城区林立,而基础却是旧农村的城镇。较之大都会城市,人们的文化生活方式较为简单。每当一种新的文化活动介入,群体中易诱发为一种时尚。顺德的书画活动是一例,那里的书画班多,参加画会等一类艺术活动的人多,爱好者队伍较为稳定,创作水平也不断提高。组织者最有名的是毛润添,是退下岗位的老干部,由此而形成了市、镇等多级、多层次书画会活动,影响很大。这些都是书画市场的重要基础。

珠江三角洲历史上是文化之乡。那时碧江镇的大户人家,古玩字画和古籍文献收藏殷富,虽然世事沧桑,原来的收藏已荡然无存。但这种传统文化的影响却不绝如缕。裕华集团公司的苏先生就是碧江人,现在是继承祖传的书画爱好者,他有一班朋友,也是把收藏看得甚为重要的。

珠江三角洲是热土,我们决心进军,是有信心的。我们的系列活动是:

展销,送货上门。我们先后在顺德、中山、深圳等地开办画展。

建立代销点,较长时间占领市场。如佛山、东莞虎门鸦片战争博物馆等。

组织书画家下乡雅集,即席挥毫。

邀请三角洲市县的书画家到我店举办个展或联展。

与珠江三角洲各市县的文艺团体建立联系,交换信息。

在以上活动陆续开展以后,集雅斋在经营上,增加了许多有利因素。跨出店门,送画下乡,把书画展线延伸到基层,把高雅的艺术与群众的爱好需求结合在一起,给集雅斋与三角洲的一批批书画爱好者提供了广交朋友结姻缘的良好机会。建立了这种联系,也就成为信息交换的重要渠道,海外、大都会的书画信息,由此输往基层,而基层的艺术活动动态,也传给集雅斋。中山、顺德、番禺、南海等好些客户,是从进军农村以后,逐步建立起朋友关系的。

有时,下乡活动的直接经济效益是不多的。但它的公关、信息、网络的综合效益,使我们眼界大开,明确了我们应走开发国内市场这条路,坚定了我们事业的信心。近几年,当我们书画外销较为清淡之时,其实就是这部分销售补填了,也是执行农村包围城市战略的结果。

四、曲径通幽——纵横对策二

市场启动,很重要的一环是变潜在需求为现实购买行为。在市场经济条件下,任何买卖都离不开价值现

律的制约,书画市场也一样。人们要买画,必然要正确理解它的艺术价值和经济价值,而且往往归根到经济价值上面。书画市场的经济价值观体现为“名人价值”。步入书画市场的新人,总是先认得几个大名人,开口就是齐白石虾、徐悲鸿马,广东人就是关山月梅、黎雄才松。看画先看名,买画先买名。名人就是有价值。要启动书画市场,正确处理顾客与艺术品的价值关系,是十分重要的。

新人入市,购藏的第一步是很难迈开的。因为他们只认得几个大名家的名字,而这些名家的作品稀少,价格高昂。他们或者买不起,或没办法下决心买。二是他们对书画知之甚少,大名家的作品到底啥样,也见得不多。心中无数,怕冒风险,自然不敢买。诱导人们正确理解艺术品的价值,是经营者的重要责任。

一件艺术品之所以值钱,是因为它凝结了人类的劳动。从艺术家的创作看,他们的画、书法,是他个人付出劳动的成果。而艺术家创作过程中,还包含了他个人对人类社会积累下来的文化和智慧的感知和体现。也就是历史的成果,是长时间积累的劳动结晶。知名度越高,意味着他的作品包容人类智慧的量越大。而这个知名度是经过时代筛选过滤的,只有大多数人认同的那么几个人,才是大名家。所以,用名人或名人的知名度去量度艺术品的价值,是较为客观的。

但是“名人”却是一个相当模糊的概念,作为书画的尺度也不易掌握。例如“名人”的标准由谁去定?社会流行的“名人”依据,由那个权威去首肯?历史上许多大艺术家都未必有官衔,例如陈白阳就是布衣,文征明却有官阶,是个待诏,他们的知名度及他们作品的价值却不因官衔而论定。现代社会有各种级别,但级别也解决不了问题。美协主席当然比一般会员甚至没有入会的画家知名度高,但美协大还是画院大?同一个美协主席,西安的与上海的如何分伯仲?同是画院,广州画院与洛阳画院是否能等量齐观?艺术不能以行政级别去确定其度数是明显的。艺术也不因人的社会地位而定其度数和价值。徐悲鸿游学德法,薄心奋取得多个学位,固然社会地位很高。但齐白石却是木匠出身。他们三人的知名度,艺术品价值都不以其社会地位而定。以名求画,是不好掌握的,对此,我们也常与顾客商榷。

强调名人价值,也不利于市场的启动。这里面也有个供求关系。名人作品价值量大,保值稳定是肯定的,但名人不多,他们的作品有限,他们作品之中的精绝品就是凤毛麟角,所以总有个供求矛盾存在。齐白石创作时间很长,处在高龄时期仍手不离笔。他是以鬻画为生,当年画价也不高,很多人都能买得起,所以他的画传世甚多。黄宾虹也是画作很多的人,尤其写生稿,一次就发现过百件。尽管如此,他们的画在中国南北的画店画廊里,也不是每家都有,也不是天天都能买到。这

个供求矛盾,还反映为,历史越往上数,名人之作就越难在市场露面。吴昌硕、赵之谦的画作,五六十年前是常销货,现在哪能见得着。扬州八怪的画作,晚清时候是流通市场的,可四僧、四王,那时已难能可贵。再往上追,就更难遇到了。市场上没有的商品,那就没有流通意义了,这是我们要告知顾客的。换句话说,我们不能盲目去追逐名人之作。否则,新人是无法收藏起步的。

既然由名人、名画导入认知艺术品价值有合理一面;又有名人之作难于成为起步阶石的一面,那么新入市的人如何起步呢?我们说是小步开始,递进收藏,从小名头开始入门。

小步开始,从小名头开始何以是可行的呢?小名头价格相宜,三几百元可以买入一张,容易被新入市的人接受。小名头也有名,起码在人名辞典一类工具书中查得到,并有几行记载,可以满足追求名人的心理要求。小名头队伍众,社会蕴藏量丰富,可以买得到。小名头作品虽然价格平,但它同样有相当的价值。小名头之所以未能发展为大名头,很重要的原因是创新少,没有领一代风骚的天才。但也往往因为这个原因,小名头显得保守,也会在传统功力方面取胜,反而是其优势所在。作为艺术品欣赏,传统功夫是有其价值的,这种价值往往能长久保存下去。这就是小名头能长久流传的原因,值得收藏者作为起步阶石的原因。

小步开始之后,是递进,从小到大,从少到多。收藏爱好是长久的文化活动形式,它不可能毕其功于一役。不积跬步,无以至千里。小步递进,从量变到质变,最终必然得到收藏的真正乐趣,也从中实现了艺术品收藏的保值和升值。

书画收藏不是通衢大道,而是幽深的曲径,它通向的,将是一个神秘的五彩世界。

五、构筑园地——纵横对策三

人们说集雅斋是个“艺术沙龙”,是书画爱好者流连的好去处,这个“艺术沙龙”的客人,并不一定以买卖为目的,甚至更多的人,是来此欣赏书画艺术作品的。对于这些客人,总是书画艺术薰陶在前,购买行为于后。集雅斋的店堂里,展厅里,经常陈列的书画作品在一百幅以上,绝无平庸之作,正是有麝自然香。人们三五成群,聚集在集雅斋的店堂,或欣赏书画、鉴赏品评,或交流信息、议论南北。有时随着兴致、话题,工作人员还轮换一些书画,供大家品评。在这里各抒己见,多向交流。许多老画家、书画鉴赏家都成为座上客。更多的是各个阶层的书画爱好者,近两年是珠江三角洲的新客加盟。这种活泼的艺术市场沟通形式,往往是市场启动的契机。广州有一群兰花玩家,其中一位在偶然机会参加了聚会。由此,对中国画的墨兰产生了兴趣,一而

再、再而三选购了一批以兰为题材的国画。由他开始，又引聚了一班兰友，他们又从兰画开始，扩大视野，逐步扩大欣赏和收藏范围。他们对书画的倾心，是从“沙龙”开始的。

“沙龙”是画廊与客人保持良好关系的一种构筑，是编织市场网络的一种方式。“沙龙”不是组织，是一片园地。“沙龙”关系是若即若离的关系。“沙龙”没有围墙，在它的周围也许是一堵篱笆，是象征性的分隔。进入沙龙的人们是要为艺术而陶醉的，他们在园子里尽情吸吮，也随意抒发自己的艺术见解，一书一画，时代风尚，意境构图，笔墨情趣，流派师从，印章篆法，纸绢，印泥等等，看到什么，议论什么，无始无终，无定论，不存档。今天在这里徜徉，明天往别处走。此时此刻在篱下采菊，又同时悠然望南山，篱笆并不妨碍他们。

篱笆圈着的园地吸引了人们，使经营者体会到，艺术消费，需要有独特的条件。在独特的环境下才能诱发出特殊的消费兴趣和欲望。

六、信誉资本——纵横对策四

信誉是画廊资产的一种形态，它虽然不以货币形式出现，却是价值量很大的资产。现代社会的商品，商标是生命的一部分。艺术品经营不设商标，信誉就在企业。有一位画廊的经理抱怨说：“顾客在他们那里买大名头的东西总不放心。有时买了，过些日子又要求退货。原因是他把画到处请人看是真是假，只要有一个人表示怀疑，他就不放心了，主要是信不过画廊。”这是经验之谈。

构成书画企业的信誉条件有三：

画店要有一定的规模，货底丰厚。店堂就这么几张，三两个月都拿不出东西来更换，很难使顾客有信心。

画店经营以诚信为本，历史久远，从来都是不卖伪劣商品的。店堂挂的，仓库存的，都是货真价实，既不欺人，也不自欺。

画店经营者有道德，素质高，有本领，真才实学，不慕虚名。

集雅斋十年来在广东和港台等地区是建立起一定信誉的，顾客当面表达自己对集雅斋经营的感受。有一位客人，开始收藏了几年，自从与集雅斋交友后，发觉以前买的几乎都是假货，以后，他就只相信集雅斋。在集雅斋的顾客中老客户是不不少的，马来西亚有几位客人，交往自集雅斋前身古籍书店开始，十多年来不辍，每年交易会都来光顾。

集雅斋的信誉也是以规模为基础的。虽然比不上荣宝斋、朵云轩等老店，但经十年积累，也有一定根基。同时集雅斋的诚信宗旨，也是坚定不移的。有一次，中

山市有一位客人在我店买了一张广东名家苏仁山的小品，事后发现，原画仍在某藏家手中，卖出的是摹本。集雅斋当即与中山客人取得联系，说明原委，并提出了补偿的意见。此事使顾客对集雅斋更坚信不疑。

然而，建立集雅斋信誉的，更重要是业务人员的高素质，是他们的本领和为人民服务的精神。书画经营能力之一是书画鉴赏的技能和修养。它是以综合文化素质为基础，和长时间的专业实践积累相结合，体现为一种悟性和眼力。这点本事不可一蹴而就，非朝夕之功，无捷径可走。集雅斋有这样的业务人员，立志在书画行业里干一番事业，甘于寂寞，刻苦用功，十年如一日地没日没夜地干，白天泡在画里，黑夜泡在书里，锲而不舍，专心致意，台头的工具书翻得残破不堪，手头的卡片笔记密密麻麻，他要的非名非利，而是真工夫。书画买卖就是一种讲真工夫的活计，它又不同于做学问，做学问可以闭门谢客，清心独处，盘根究底，只要课以时日，或能攀上高峰。书画买卖，当面看货议价，成交在于瞬间，稍为犹豫，生意可能溜掉，略为粗率，也将铸成大错，真是来不得半点含糊。正是工夫不负有心人，集雅斋的业务人员练出了点本事以后，心里踏实，干起来也就得心应手了。他们把本事献于企业，把本事献给顾客，认认真真做生意，真真正正把企业的牌子竖起来。这信誉，使北京、西安、天津、成都、合肥、扬州等地的许多朋友，保持了长久的生意往来。这信誉也紧紧吸引着珠江三角洲的新朋友。

* * * * *

广东珠江三角洲吹来了新文化生活的风信。可以预测，书画活动会介入一部分人们的文化生活中，在那里将孕育一个新的书画市场。很有可能，中国书画在中国市场兴旺起来以后，再辐射国外，那时中国书画的真正价值，会在国际市场上有进一步的体现。

然而，书画市场终究是一个艺术市场，它与一般生产资料市场和生活资料市场有很大的区别。它的市场需求很小，恐怕连万分之一人对书画有轻微的购藏需求，也是太乐观的估计。但它确实存在，否认了这一点，我们将无所作为。

书画市场的又一个特点是生产者之众，经营者之众。书画生产者——画家是以十万人为单位累计的；经营者在一个城市也以百家计算。他们都要进入市场，他们都要在这个狭小的市场里争一席之地，分一杯羹。这是探讨市场对策时，不可忽视的客观现实。

书画同业，既是市场竞争的对手，也是市场开发的伙伴。我们面对的是正在发育的市场，无论哪一个地区，哪一个单位，又无论采用何种方式开发市场，搞活市场，启动潜在的购买力，其结果，得益将是大家。我们

近年不停地做了一些工作,珠江三角洲市场有所反应。直接的经济效益不是我们的目标,我们期待的,是

整个书画市场繁荣的回报。

(执笔人: 邝根明、陈恒宽、李锡雄)

真伪鉴定与“味道”辨别

中国书画的鉴赏,习惯上称为“品”,如“品鉴”、“品藻”、“品题”、“品评”、“品味”等等。古代的各种《书品》、《画品》,主要是对书法或绘画作品进行具体鉴赏、批评的著作。而所谓“品”的内容则是“味”,通常所说某某人的作品“无味道”、某某人的作品“有味道”,“有味道”的又具体到是“生”还是“熟”、“甜”还是“苦”、“清新”还是“艰涩”、“飘逸”还是“沉着”以及“蕴藉含蓄”还是“飞扬外露”等等,都是指“味”而言。所以,“味”乃是书画艺术作品作为精神食粮所提供给观者的审美享受的妙谛,它是看不见、摸不着的,但却是可以细细咀嚼、慢慢体味的,又因观者素质的不同,“可为知者道,难与俗人言”。宋代欧阳修说:“萧条淡泊,此难画之意,画者得之,览者未必识也。故飞走迟速,意浅之物易见,而闲和严静,趣远之心难形。若乃高下向背,远近重复,此画工之艺尔,非精鉴者之事也。”(《鉴画》)沈括说:“书画之妙,当以神会,难可以形器求也。世之观画者,多能指摘其间形象位置、彩色瑕疵而已,至于奥理冥造者,罕见其人。”(《梦溪笔谈》)都是指“味”的难以言传性而言。苏轼则说得更为清楚:“所贵乎枯澹者,谓其外枯而中膏,似澹而实美……若中边皆枯澹,亦何足道。佛云:‘如人食蜜,中边皆甜。’人食五味,知其甘苦者皆是,能分别其中边者,百无一二也。”(《东坡题跋》)

一般的鉴赏如此,真伪的辨别更是如此。当我们打开一幅书画作品,扑面而来的一股气息,就相当于一盘菜肴的嗅味,而要想更准确地品尝其“味道”,还必须用眼睛一“口”一“口”地“吃”下去,细细地“咀嚼”,慢慢地玩味。书画鉴定的主要依据是艺术风格,尤其是笔墨风格。从作伪的角度,也许可以将被作伪者的笔墨,包括它的粗或细、徐或疾、松秀或刚劲等等的外部特征模仿得惟妙惟肖,但其内涵的韵味,则是很难达到一模一样的。就像同样配方的菜谱,出于高明的厨师之手或平庸的厨师之手,味道可能大相径庭。笔墨的形态,不外乎点、线、面。其中,点是线的缩短,面是线的肥大,所以,线又是笔墨风格中的核心内容,所谓“骨法用笔”、“骨线”等等,正是指线的重要性而言。笔墨线条,不仅仅起到构形的作用,它有相对独立的审美价值,最能体现作品的韵味。因此,真伪鉴定与“味道”辨别,又以对线条的品尝最为关键。

对于鉴定来说,所谓“品味”,并不只是对“甜”的或“苦”的、“飘逸”的或“沉着”的不同韵味之差异的辨别。如果被作伪者的笔墨线条,其韵味是“甜”的,而伪作的韵味则是“苦”的,那是可以真伪立判的。就像我们看到的菜肴,一盘是面条,一盘是粉丝,那是不用细细咀嚼也能辨出不同的味道来的。在鉴定中,更重要的是对同为“甜”的、“苦”的、“飘逸”的、“沉着”的相近韵味之差异的辨别。例如被作伪者的笔墨线条,其韵味是“甜”的,而伪作的韵味也是“甜”的,则孰真孰伪的判断,就困难得多了。通常的书画鉴定工作,所面对的正是这样的情况。就像我们看到的菜肴,两盘都是面条,不细细地咀嚼品味,是难以辨别其间的区别的。即以所谓的“兰州拉面”而言,在上海所吃到的与在兰州所吃到的,味道就大不一样。这里不仅牵涉到所用原料的优次问题,同时也与具体的制作方式有关。兰州的拉面,拉面师总是用力地摔打面团,而上海的“兰州拉面”,则是轻描淡写地甩拉出来,所以,前者吃在口中有结实、耐咬的韧性,后者则松软、疲沓,经不起咀嚼。书画笔墨线条的真伪问题,大致也是如此。因为一般被作伪者,均是有有一定艺术史地位的名家,功力深湛,千锤百炼,一点一划,无不耐人寻味;而作伪者则仅能皮毛相似,在火候上完全不能与被作伪者相提并论。所以,在传统书画作伪,尤其是古书画作伪中,每有作伪不知名书画家的作品,既乘一般人认为不知名书画家不会有人作伪的心理以售其奸,又可回避功力不足的缺陷。而在当代书画作伪中,不知名书画家的作品则基本上没有人作伪,凡被作伪者,几乎都是有相当成就和地位的名家。因此,对笔墨线条的“味道”辨别,在鉴定工作中更具有至关重要的实际运用价值。当然,如何使这一运用有效,又牵涉到鉴定者对各家笔墨风格韵味的熟悉和理解程度,就像从来没有吃过正宗兰州拉面的人,是不可能真正体味上海“兰州拉面”的“大兴”性的。(余 力)

中国画家与赞助人交易的类型(上)

(美)高居翰

潘耀昌 译

基本差别

就研究中国艺术家与赞助人各种类型的交易而言,我们可以从一些基本差别着手——以各种画之间的差别为一方,而以各种人(无论是艺术家还是赞助人)之间的差别为另一方。于是我们可以看到这些差别的诸因素是如何相辅相成的。从艺术家的观点来看,主要问题是动机问题:他可以为了个人的满足,或作为一种自我修养的方式,或除了赚钱以外为了其它某种私人目的而作画,抑或他可以通过画画来挣钱或谋生。从赞助人或消费者的观点来看,基本问题是价值问题:绘画能够被人喜爱,只不过是作为一件美的东西,一种审美愉悦的刺激物,或者作为一种文献,一个记录,或信息的来源。这些差别构成了中国许多艺术著述的基础,但它们的意义是不清楚的——无论是动机还是价值都不能被分析和很有条理地分类——它们通常被发现混杂在艺术实际的生产和消费之中。但它们是我们讨论的有益的起点,只要我们避开把它们当作评价艺术家或绘画之基础的错误——就是说,按照我们对艺术家的动机或绘画所要体现的价值的信念,作出质的判断。

在各种绘画类型之间有一个相对简单和基本的差别,它大致符合上述两个差别中的第一个,在17世纪山水画家龚贤所作的一件作品题跋中得到了充分的说明:

古时有图无画。图描写对象,描绘人物,或记录事件。画则不同于图,(作画时)画家用一枝好笔和古墨,在一张古纸上作画,画中的事物,或是云山和雾穴,或是危石和冷瀑,或是板桥和乡舍,可以有人也可以无人。坚持特殊题材或再现事件是非常低劣的。

这基本上是一种在画的图像概念和观画的表现概

念之间的差别。在图像概念中题材是最重要的,价值和含义主要源自它,而表现概念则把画视为审美观照的对象,在其中题材不如风格那么重要——正如龚贤所述,是某种在纸上用笔墨表演的东西。可以确信,在龚贤划分为“画”的山水画中,包括他自己的画,山水题材是关键。但是这样一幅画被认为是一种心理结构,而不仅仅是描绘在一幅肖像画上复制一个人的外貌或一幅叙述性图画传达故事诸因素之意义上的场景,其价值不在于它成功地告诉我们某事物看上去怎样或使一个历史的或想象的事件中有意味的瞬间具体化。

龚贤所使用的“图”字也适用于地图、图表和示意图。中文表示“图书馆”的这个词,表示(而我们的词则不能)图书馆含有两个信息载体:“书”(书籍,著述)以文字传达信息,而“图”(图表,地图,图画)则以图解的或图片的形式传达信息。

现在从绘画转向艺术家,我们可以从另一个更大的、不明确的,但有用的差别开始,这个差别大致符合我们开场的两个差别中的第二个:即在职业艺术家和业余艺术家之间的差别。中国人喜欢二元论或二元体系,他们总是把这点引进关于绘画的讨论之中。近年来它已受到大量的详细研究和批评,一种偏激的观点认为,因其含糊不清和带有偏见我们应当完全抛弃它。然而它以历史的和社会的现实为基础,而且像等级和地位之间的其它差别那样有效,人们没有理由指望这些差别是边界分明的。而且艺术家的地位和他画的性质之间的相互关系,是真实而不可动摇的。

我们现在可以试问:这两种划分相互符合吗?中国的理论家坚持认为,似乎是他们注意到,按龚贤的区分,职业画师倾向于画图画,即“图”,而学者业余画家画绘画,即“画”,我们可以最宽泛地表示同意。龚贤描述为“画”的合适题材的东西,由因袭要素组成的纯正山水,恰恰是业余画家最喜欢的画题。在上面引述那段

话的下一段中,龚贤强调了一致性:

直到荆(浩)和关(同)的时代(即10世纪初),似乎这种(特定题材的必然性)是不可避免的;但后来董(源)出现了并把那一切一扫而光……当我们来到范宽、李成、吴镇和二米时,于是独立的画派产生了……近世,董其昌是卓越的书法家,他也画画。

龚贤关于作“画”的大师从董源起的名单,是董其昌指定为其南宗画派的缩略的谱系表,而董自称为该派的继承人。纯正山水画的确是由董其昌规定为适合拿起画笔的学者业余画家的作画类型。

但是这种相互关系当然并没保持始终。龚贤自己提供了一个实例,即一个艺术家为谋生而画按他的定义是“画”——即绘画的作品;而真正职业艺术家的图画多半像他同时代业余画家的画那样被充分赋予更纯粹的审美特性(除了适合于“图”的用图形表现特性之外)——对以后的时期来说,的确更是如此。一个真正艺术家的作品,无论他的目的是什么,按定义将具有审美价值;无论那个艺术家的目的是更加审美的还是更加用图形表现的,而就评价的目的而言,描述性是完全不相干的。在《八代遗珍》的展览中,周臣的《流民图》可以作为由确定的职业画师所作绘画的众多例子之一。这幅画不仅有很高的艺术性,而且,按业余画家自己的标准,比富有特征和表现力的画风更为优越。另一方面,业余画师无论如何也不把自己局限于纯粹山水和其它因袭题材的绘画,而是经常描绘那些规定“图”之范畴的更特殊的画面。

然而,在这最终方向上的转接,由业余画家作的“图”或特殊题材的图画,显得更为可疑:它们经常滑到“画”(或多或少有审美意向的概括化题材的绘画)的非特定的方法中,甚至当这些画以其题跋或其它方式表现为“图”的时候。我们可以称这些伪“图”或“画”,是假装的“图”。一个重要而且偏激的例子是倪瓒作的“容膝斋”,此画作于1372年,在给其原先接受者作此画两年之后,倪瓒应那个接受者的要求重新在上面题跋,献给某位叫仁仲的医生,用这幅画来代替仁仲的容膝斋。显然它不能在任何真实的意义上代表这个地方,更不用说建筑物,但却被认为是它的一幅“图画”。从艺术家的观点来看,这个奇特的例子(在倪瓒的作品中这种类型不是唯一的)可以被理解为晚年顺应新的环境,需要回报他流浪时期受到的款待,或金钱或等值的礼物,通过画其主人住所的“图画”,但不损害他被观众视为像一个职业画师所那样,借助描述性方法真实描绘它们所达到的艺术真诚。从赞助人的观点来看,如果倪瓒的画真是其题跋所宣称的那种替代物的话,这些画的价值会被降低而不是提高。倪瓒在他的著作中强调他不求“肖似”。然而,他适用于各种用途的河景画却备受需

求,因为肖似总不是他的赞助人所期待的东西。

在《八代遗珍》展览中由16世纪大师陆治作的两幅山水手卷也可以作为伪“图”的例子。两幅画都可以作为只有因袭的建筑和人物的纯粹山水画,但现在都被证明是打算给特定赞助人的作品,而且被证明是描绘,即使不是那些赞助人实际的佳作,至少也是他们选择的如陆治所想象的“心中的山水”。这样一幅“心中的山水”被中国文人理解为一种在真实山水之上的文化覆盖物,对艺术处理来说,而且被理解为比真实的地方更适合。

实用性的图画

这种类型的图画,在文以诚(Richard Vinograd)最近的一篇文章中被称为“有特性的山水”。它们属于实用性图画的大范畴(符合龚贤的“图”的范畴),是为某种特殊目的或场合而作的,而描绘一种特定题材为的是满足那种目的或场合的需要。在这大的范畴中另一种类型是告别的图画,即“送别图”,作为送给正离别去担任政府官职、或羁旅归去、或地方官员期满离任的某某人的礼物。这类画例示了龚贤称为“写事”,即记下事件,典型的是,记录伤心的离别时刻,或许是一次告别聚会。在这种类型中,我们又可以发现一系列从真实详细描绘的再现到间接而象征的表现,即从“图”到伪“图”的亚类型。唐寅,作为一个16世纪初的职业画家表现活跃,大概在创作他杰出的《金阊话别》时,对委托作出了回应。这幅图画呈现为实际事件的详细记录:地点是特定的——苏州市的一座城门,和门外的河滩——而且也是当离别的官员在登舟前向会聚的朋友鞠躬致意的时刻。当比唐寅年长的同代人沈周这位学者业余画家着手一幅告别图时,例如在献给一位名叫陆治(不是同名画家)的医生的手卷中那样,这位医生在给沈周一位朋友治病之后正返回宫廷,他专注于风格(包括参考一位较早的大师黄公望的风格),而不是描绘事件及其环境,而且注意表现的形式胜过提供信息的形象。沈周通过把两位惜别者作为小小的、因袭化的、不知名人物孤立于同样无特征的、空旷的河滩中央桥边,以此传达孤寂的感情。正如目录所评论的,沈周把另一幅画献给同一个人是因这样的场合:当时陆治把酒献给这位画家作为生日祝贺。这种画之所以珍贵不仅因为本身是有价值的物品,而且因为是联络与友谊的回忆,是一种社交的物品。我们以后将回到为回报所受恩惠和礼物而作的绘画这个题目上来。

在普通类型的特殊场合的绘画中,有钟馗这位魔鬼克星的图画,这些画在端午节(阴历5月5日)悬挂,以驱邪攘灾;有画着相应的吉祥形象的婚嫁图画;还有范围宽广的年画。与后者相关的是生日图画,这种画用

来赠送某人祝贺他的高寿,并祝愿他更加长寿。这样的图画可以通过他的亲友委托,或者由画家直接赠送。松鹤绘画,道教神仙和桃,或赐福的岛屿如王云的方壶图,通常被用于这种特殊的目的。丁云鹏的《天都晓日》可能就是黄山中最壮丽山峰的感人写照,但画家的题跋却揭示了其它含义。此画是1614年为某个叫仲鲁的人五十寿辰而作,通过诗和图画的象征意象来奉承他:浓云暗示仲鲁对人民的怜悯如预示给农夫的及时雨,而晓日意指甚至在此人生涯的顶点,在五十岁时,一种有得益的生活仍等待着他。

另外一组画题是委以官职或从官位上退下来的问题,属于打算用来在那些场合悬挂或赠送,或祝愿接受者仕途考试成功的绘画。其它画题属于别的种类的祝贺。唐寅经常描绘取自学者和名妓间著名私交的场面,人们推测,至少其中一些是赠送给在那种活动范围中取得引人注目的成功者的。(在明代赢得一个受欢迎的名妓宠爱要有比单纯花钱更多的东西)18世纪画师金农在1759年用一幅画有梅花枝的画作为对一位刚刚娶了新妾的朋友间接的祝贺,把在花瓣上的红色比作她的胭脂,并暗示他的朋友,像老梅枝,在这种温馨的影响下将再度盛开鲜花。

其它类型的图画可以笼统地认为是实用的,但并不是为特殊场合创作的,它们包括地貌画和肖像画。前者的例子可以归为从专家作的图画——地图到如沈周的苏州近郊虎丘风景册那样引喻的、有风格意识的作品。因此,它们既可以作为提供关于地形及其界标真实信息的地图,也可以作为该地来访者怀旧纪念或乡土荣耀的表现。肖像画通常由专家绘制,虽然环境可以由山水画家和业余画家添加。它们更被评价为图画而不是绘画:一些著名的收藏家,如高士奇或安岐,可能有自己的肖像画,但从不想把一幅这样的图画列入他收藏的有价值的作品目录中。

另一大类实用性图画不是为特定场合而是为一般用途而作的,通常以装饰手法描绘吉祥的题材。这些画通常也由专家所作,从南宋到明初地方的次要画师所作象征财富和成功的大幅彩色牡丹图可以作为例证。一首归属于元代画家吴镇的诗辛辣地谈到,如果艺术家想“讨好邻人的眼睛”,他应买朱砂来画牡丹。相反,吴镇用单一墨色画竹枝,过着贫困的生活。其含义是那些牡丹图画,由较少文化修养的专门画家所作,是俗气的,好像是妓女涂脂抹粉招揽顾客。

从画家以外某人那里获得绘画

在考虑绘画转手的各种方式时,我们仍从另一个关键的差别开始。在中国如同在别处一样,你既可以通过委托、交换或仅仅是购买,直接从画家那里得到一幅

画当作一件礼品,也可以从别的什么人,如画家的朋友或代理人、或商人那里获得它。在后面这种情况下,交易不存在什么问题:一旦绘画脱离了画家所有,它可以像任何其它东西那样被当作商品随意出售,就像古画那样。当画上有题献的题跋时,你可以把它擦掉以免因卖掉一幅题给你名字的画而遭受微词。文徵明这位16世纪苏州重要的学者艺术家,据说把他的画送给穷亲戚,知道他们可能要卖掉这些画去买更需要的东西;而18世纪初的王原祁也给庭下部属这么做。文徵明和王原祁自己完全不可能为了钱而去卖这些画,但他们可以通过这种典型的中国式的变通方法实现同样目的,而不至损害他们的地位和原则。接受绘画而不是金钱对接受者来说也不太失身份。在中国和日本,作为同一习俗的回应,当现金的礼物会显得笨拙时,多少有固定价值的现代艺术家作的画,也被用来作为政治的和商业的礼物;予者和受者都被当作有艺术趣味的人,在这些画完成了它们预定的双重目的——行贿和献媚之后,如果接受者愿意的话,它们易于被转换成金钱。

那么,不直接牵涉到画家自己的交易是比较简单的。一旦绘画离开了画家之手,它可以从一个收藏者那里购得或通过贸易得到,经常通过一个中间人,正如一幅古画可能的那样。使用中间人或掮客是中国的另一种便利习俗,可以消除谈判的障碍并帮助排除直接从事金钱交易或物物交换的收藏者之间可能产生的磨擦。掮客可能是一个行事出于好心的朋友(但期望得到礼物)或半职业化的委托代理人。詹景凤有时自己扮演这种角色,他写道,这样的人收受售价的百分之十作为提供服务,包括估价在内的报酬。一个收藏家的顾问可以通过买进便宜货,并以较高价卖给收藏家而获取高额利润。王时敏谈到一个叫陈定的人,为一个扬州收藏家当“眼目”,并用这种方式为自己挣得二万多两银子;有一次他把一批绘画和文稿的价格压低到三百两银子,然后以一千四百两卖给收藏家。

绘画可以当作当铺借贷的抵押品,如果借贷者不还债的话,会被卖掉或没收。16世纪最大的收藏家项元汴就拥有一片当铺,也许他巨大收藏中的一部分是通过它获得的。绘画也直接在各种市场上出售,在早先几个世纪里,这些市场通常是佛教庙会,而有时是饭庄和酒店。在后来几个世纪中,绘画通过装裱店和庙庄出售,也在正规商人的古玩店中出售。

当然,画家自己能把他的作品当作单纯的商品,实际上改变他的角色,从艺术家转变为所有者或商人,既把作品直接卖给买主,也通过某些渠道销售。毫无疑问,这正是一些批评者提到的这种类型的例子,这些批评家曾轻蔑地写道,某某画家“拿自己的画到市场上去卖”。晚明批评者范云林蔑视地说道,他同时代的苏州画师画完一幅画之后,就会把它悬于街市以换取一袋

米;还说,这样画出来的画会有什么好?康熙时代一个名叫周繄的画龙的画家,有一次把自己的一件作品挂在武昌附近的黄鹤楼上,标上一百两银子的价格。他的目的是最后证明自己不是表面上那么贪财。当最后某人愿意支付这个价钱时,周免费把画送给他并说,他报出这样一个高价只是为了找到某个真正欣赏他画的知音。

急迫的需要可以证明艺术家直接出售其作品是正

当的,居节是一位活动于16世纪后期苏州的画家,文徵明贫穷的门徒,当他缺食时就一早起身画一幅孤松远山图(一个本身意味着高洁原则的题材),派一个男童拿去换一些米。项圣谟在明末满人蹂躏他家乡嘉兴时丧失了庄园和财产,晚年也被迫卖画以维持生活。而龚贤给一个朋友写道,当我囊中空乏时,我作些卷轴和诗。(待续)

作为有形资产的艺术品投资

有这样一件事,发生在本世纪30年代。希特勒上台不久,沃特·欧豪斯是慕尼黑银行家马丁·欧豪斯的儿子,他为家中收藏的一些版画同一位美国收藏家交涉。当这位收藏家看完这些版画的目录以后,不禁大吃一惊,这三百件作品都是世界闻名的15世纪的金属和木刻版画。经过几个月的商谈,他买下了全部藏品,同时,当马丁·欧豪斯被迫逃离德国时,为他提供了在美国开始新生活的全部费用。

类似这些收藏品的有形资产携带便利,最主要的是不论经济或政治的时局多么艰难,它们始终保持着自身的价值。

所谓有形资产就是指那些摸得着、搬得走的物质财产,它们自身也具备某种功用;在经济活动中,它们有消费价值,人们购买某些有形资产主要是出于使用或愉悦的目的,而不仅是为了经济上的利益。我们可以推断,欧豪斯家族原先购买的那些版画是为了展示和欣赏的目的,而并非是为了出逃经费而准备的。

作为有形资产的一种,艺术品和一些仿制品具有某些自身的特点,它们的价值主要是主观上的或审美上的。为什么在当地商号里的一张画售价仅几美元而毕加索的“穿蓝上衣的农民”却有390万美元的身价?原因在于艺术品的价值是由市场上的买卖双方决定的,同时还与风格、流派和经济环境有关,另外,艺术品的内在特质,如品质、艺术地位、罕见程度等等也对其价格有决定作用。

虽说艺术品的回报大多来自审美享受,但是它们也能带来经济上的回报。二次世界大战时期的抵押品的出售价格就无法同战后同样商品相比;同样,70年代通货膨胀时期与80年代通货膨胀率较低时期的同一商品价格也不可同日而语。但是,与此同时,艺术品的回报率却基本上倾向于上升。这是由于价格下跌的绘画作品不太有希望售出,也不太可能通过著名的拍卖行如佳士得或苏富比出售。在这些拍卖行中确切的价格将被记录备案。这样,艺术品回报的计算,大多采用价格上涨的艺术品进行估算,因此就不能产生一个准确的艺术品的平均回报率。

在做了以上防止误解的说明后,苏富比的艺术品价格指数,从1975年的100点上升到了1985年的336点,平均每年的回报率为13%。让我们比较一下,在同期股票证券市场的年回报率为14.3%,却不会带来一丝一毫的审美享受的回报。城市银行的J·P·考内采用苏富比的记录数据,推算出早期艺术品的回报率。考内算出,1970年至1980年之间,古典绘画作品的年回报率为15.4%,印象派的作品年回报率为10.4%,而现代绘画的年回报率则为13.6%。

由于艺术作品的独特性以及艺术品市场的高度分裂性,不同艺术品的年回报大相径庭。我们可以将苏富比出售的不同古典绘画的回报进行比较。迪·慕拉的“基督和奸妇”年回报率为1.5%,而瓦内特的作品“第瓦里的小瀑布”年回报率为27.7%,美国艺术家埃弗里特·夏的作品“星期六晚上——铃铃旅馆”的年回报率为46.5%,古典绘画以前一直被长期看好,近来回报率却有所下降,而美国艺术品近来正成时尚,随之带来大量的回报。独一无二的各类艺术品在高度分裂的市场上交易,它们的价格和回报差距有着天壤之别。

(《投资市场》)[美]Roger G. Ibboston, 泛月编译)