

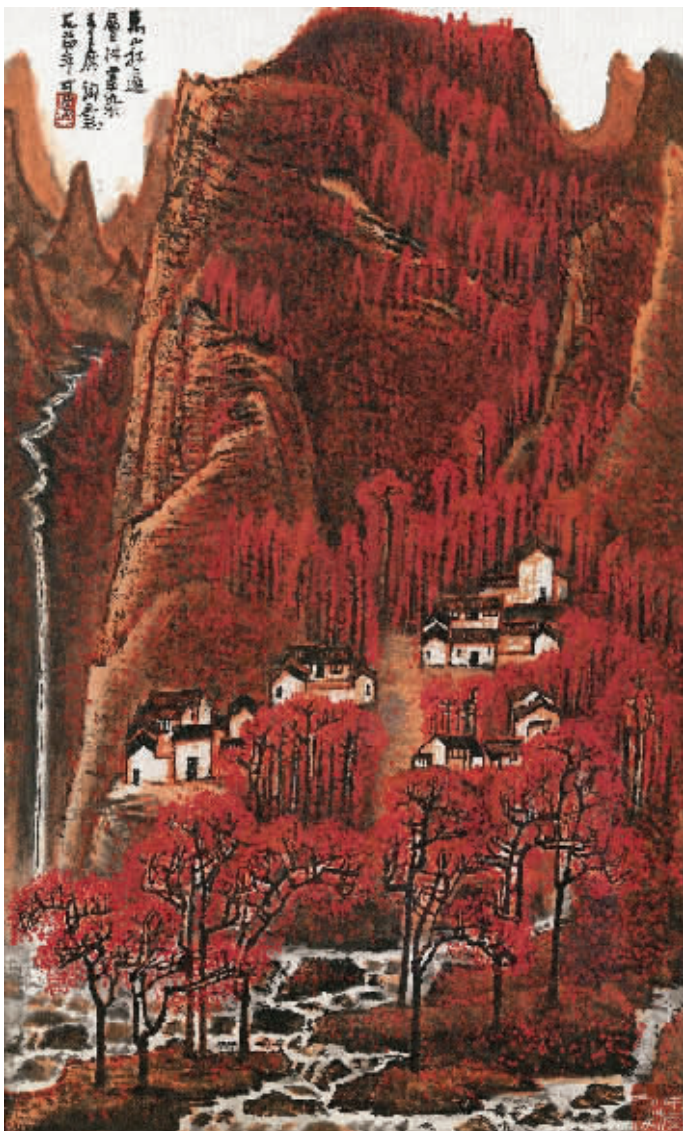
## 画家作品价位是如何形成的

画家的作品只要进入市场就会成为商品,就有价格和价位,不同的画家也都有不同的作品的市场价位。那么画家作品的价位是怎么形成的?这个价格是谁来制定的呢?一般简单的说,古代和已故近现代名家的书画价位是历史形成的,而当代画家的作品价位是由作者本人制定,并得到社会认同的。所谓社会认同就是说你本人制定的润例有买家认账,有人买就可以,能实际卖多少金额,作品就是什么价位,就这么简单。所以对于当代画家来说无论制定什么价位,只要能卖出去就算数。

就目前来说无论是近现代画家还是当代画家,作品价格单位尺幅最高的当属李可染。李可染的《万山红遍》(75.5×45.5厘米)在2015年嘉德秋季拍卖会上以1.84亿元人民币成交,每平尺价位高达6000万元,这是迄今为止中国近现代与当代画家作品单位尺幅的最高纪录,是完全可以和国际市场上西方名家作品价位相媲美的。中国画家作品高价位的形成原因是很复杂的,主要原因应该有这么几条:

第一,艺术上民族传统文化风格的内涵和极具个性的个人风格。如前面提到的李可染就是以“可贵者胆,所要者魂”“用最大的勇气打出来”为座右铭,使中国古老的山水画获得了新的生命。他的山水画民族文化的内涵深厚,个人风格突出,作品博大沉雄,深邃厚重,整体看似单纯而内中丰富。

第二,中国画的一种新型笔墨的开创者与开拓者。正如李可染他的作品源于生活,高于生活,晚期用层层积墨积染法所幻现出的大山大水,再加上对光感的特殊把握,轮廓线



李可染1964年作《万山红遍》

的明确肯定,厚重加上宁静,有一种凝练的感觉。他尤善于表现山林晨夕间的逆光效果,使作品具有了一种朦胧迷茫,流光徘徊的感觉,突出了光感和质感,因而比明清山水画更靠近了对象的感性真实。

第三,作品具有自然形成的市场号召力。这个条件和原因似乎显得有些玄妙,但却是市场不争的事实,其实所谓的市场号召力就是绘画作品里表现出来的一种正大气象,一种令人心生喜意,心生崇拜的感

觉,这种感觉非常微妙,所以用市场号召力或市场感召力来形容。一些一流画家的作品却没有较高的市场价位,也只能用其作品暂时缺乏市场号召力来解释。

第四,具有领导世界前端艺术的特色。高价位的绘画作品,必然具有属于世界前端艺术品的特点。再如李可染的作品就具有既民族性又世界性的特点。他的作品以鲜明的时代精神和艺术个性,促进了中国传统绘画的嬗变和升华,为中国画世界性的发展作出了重要贡献。

第五,历史形成的市场价位的持续增长。不少高价位的作品都有一个特点,就是不是第一次面对市场,而是在市场经历了几番风雨,最初的成交价以今天的市场眼光来看也许并不算高,但当年都是令人振聋发聩的天文数字,这也就是说许多高价位的作品不是偶然发生的。同样尺幅李可染的《万山红遍》1999年出现在嘉德秋拍的时候,以407万元的价位成交,这在当年已是引起市场震动的数字,而16年后它以增值40多倍的价位继续引领市场。

画家作品市场价位的形成和确立是一个非常复杂的过程,需要时间和市场的反复磨砺。以历史的眼光回过头来看,大抵有这样几种情况:一是身前作品价位高,身后价位仍高;二是身前价位高,身后不值钱;三是身前价位不高,身后价位高;四是身前不值钱,身后也不值钱。

民国时期的书画名家们大都有自己公开的润例,特别是20世纪30年代的润例见诸于报刊杂志的很多,现在分析这些润例,可以看到几个有趣的市场现象:其一是有的画家当时标示的作品润例价格很高,如当时吴湖帆每尺150元,谢稚柳每尺120元,考虑到上个世纪30年代市场的物价情况,这些润例价格都是相当之高了,而现在这些画家的作品市场价位仍然是比较高的,稳稳地处在市场二线画家的位置。其二是有的

的画家当时润例并不高,如齐白石大概每平尺5元,黄宾虹每尺15元,吴昌硕每尺10元,但现在他们都是书画市场一线画家,作品价位都很高。其三是有的画家当时提的润例就不高,如胡佩衡每尺8元,陆铁夫每尺6元,现在他们的市场仍然平淡,艺术上算是三四流画家,市场上处于四五线的位置。其四是有的画家当年提的润例比较高,如上海的陈小翠每尺56元,汪亚尘每尺15元,如今陈小翠作品的市场就有些差强人意,而汪亚尘就有点像陈半丁,相当一段时间里,他们的作品还不如他们在世时卖得好,虽然有时略有涨幅,但那是随着一二线画家的涨幅而水涨船高的随行就市罢了。

上面的例子印证了画家作品身前后会出现的几种不同情况,似乎有些纷杂,好像是“三十年河东,三十年河西”的样子,其实不然,这里还是有些有规律的东西。从已故的近现代名家的笔单中发现了一个现象,就是自20世纪50年代中期以后,凡是书画润例低于每平尺5元的难成大家,凡是如今被公认的大家、大师们的润例,当年那个时段每平尺都在5元、10元,甚至20元以上。所谓的价位的“低”是相对的,是要站在历史的角度来看,不会低到惨不忍睹的地步。

艺术和市场在某些时候并不等值,但市场多少会折射和反映出艺术的价值。书画市场是一个经济的概念,也是历史的概念,并不能以一时一地来论英雄成败,好的艺术作品总有一天会在市场上放射出光辉,尽管这一天的到来会有早晚之分。

对于绝大多数当代画家来说,其实一生中最重要的还是做一个合格的画家,进而当一个好画家,画出好的艺术作品,这就很不简单了。因为无论市场怎样风云变幻,作品价位形成的因素多么复杂,万变不离其宗,最终还是艺术决定一切,而时间则是一切艺术及其市场最无私最公正的法官。(齐建秋)

## 艺术品可不是金融道具

近来,P2P网贷平台爆雷的消息不绝于耳,多家平台出现提现困难、老板失联甚至跑路的现象。截至8月底,据网贷天眼数据显示,全国问题平台累计达4651家。在P2P问题平台的名单中,赫然出现了一家艺术品金融平台,这家号称“中国首个艺术品抵押平台”的公司,被曝欠债1.3亿元,网站的创始人失联。

从理论上讲,该平台既为艺术品的拥有者提供了便利的融资渠道,也为投资者带来了可观的投资回报。但是,这个看似合理的商业模式要想成立需要满足两个重要前提:一是,用于抵押融资的艺术品的价值是明确的、可信的;二是,当融资者无法偿还贷款时,平台有能力在较短的时间内将抵押的艺术品变现,实现资金回笼,从而保证资金运转顺畅,不会出现资金链断裂。

从中国业态发展的现状来看,这两个前提条件并未得

到满足。首先,艺术品的估值问题尚未得到解决。估值是一种观念的表达,这种观念的表达不是客观的、绝对的,对于价值的主观看法需要借助权力制度来赋予其权威性,因此建立艺术品评估体系,实际上是在建设一种具有权威性的制度体系。在中国的现实条件下,这种权威性无法简单地通过自由市场竞争形成,在一定程度上还需要行政手段的干预和支撑,合理地融合市场和行政权力是建立艺术品评估体系的关键,这项工作费时费力,至今仍在推进中。

另一方面,艺术品的异质性本质决定了其无法像股票或有价证券那样可以在市场上迅速换手,艺术品的购买者往往需要观看原作,对其产生兴趣,从而唤起购买的欲望,这个购买过程较为漫长。在拍卖等公开市场上,从作品的征集到上拍,通常至少需要半年的时间,买家有时还会延迟

付款,因此艺术品的销售周期常常在半年以上。在私下交易中,如画廊,销售周期一般超过三个月,有时甚至长达数年。在无法解决流动性欠缺的前提下,以艺术品为主要标的投资项目,很容易出现现金流短缺的现象,这就意味着其商业模式本身存在着重大缺陷,除非平台能够不断地吸收资金,来保障充足的现金储备,否则一旦出现多个贷款人失信的现象,平台便很容易陷入危机。

那么,艺术品金融的发展前景到底如何呢?在我看来,艺术和金融是难以被调和的两个领域,同时精通金融和艺术市场的人才凤毛麟角,而无论是金融还是艺术市场都是极少数人能够玩转的领域,并且往往都是通过掌握高端资源或内部信息来盈利的。因此,除非由同时熟悉两个市场的天才操盘,否则艺术品金融的项目难以成功。(孔达达)

### 欢迎广大藏友 刊登交流信息

100字以内收费100元;超过100字的,每字加收1元;标题每字2元;连续刊登5次以上者,送1次,连续刊登10次以上者,送3次。图片每张收费150元(9-12cm<sup>2</sup>)。

#### 转收费信息准

本栏目刊登个人藏品交流内容,凡有虚假、夸大、不实信息,一律不予刊登。  
友情提醒:交易有风险 藏友须谨慎  
邮编:362700 汇款地址:福建省石狮市学府路1188号《收藏快报》“交流信息”栏目

#### 转让

银币两枚:一枚为清咸丰六年上海县号商郁森盛足纹实重一两半年造银饼,重36.36克,径约42毫米,品相优美。另一枚为光绪八年吉林厂平一两币,重约37.01克,径约45毫米,品相也至美。

联系人:潘先生 电话:13974339689

