陶瓷艺术作品价格的生成研究

——以景德镇“珠山八友”作品为例

丁传国¹

【摘要】：陶瓷艺术作品价格生成以艺术生产为研究的起点，在艺术生产阶段，陶瓷艺术作品“出厂价格”的生成，体现的是作品原始的价值，陶瓷艺术作品进入市场实际价格的产生，反映的是作品市场交易价格的存在，陶瓷艺术作品进入流通领域发生的价格演变，反映的是作品在流通领域中的价值趋势。陶瓷艺术品价格生成的研究很容易被价格的表面现象所迷惑，使得问题变得扑朔迷离，因而必须深入问题的根源，才能看清问题的本质。

【关键词】：陶瓷艺术作品 艺术劳动 艺术名声 流通数量 珠山八友

【中图分类号】 J527；F012 **【文献标识码】** A **【文章编号】** 1004—518X（2019）12—0045—08

陶瓷艺术作品作为商品进入艺术市场，价格是一个非常重要的问题，是进入市场的一个必要条件。陶瓷艺术作品的价格问题是陶瓷艺术市场的核心问题，它连接着市场的两端——陶瓷艺术品的买卖双方，陶瓷艺术市场的其他一切问题都是由此展开。陶瓷艺术市场中艺术作品所标出的高低不等的价格，只是一个表面的存在，而真正的成交价格或许一直就是一个谜。我们或许无法彻底解开这个谜团，但通过对陶瓷艺术作品价格的生成研究，可以在发现其内在发展逻辑关系的基础上，揭示陶瓷艺术作品价格发展、演变的一般规律。

一、生产阶段“出厂价格”的生成

从历史资料看，同样大小规格的瓷器，陶瓷艺术作品的生产价格远远高于一般工人彩绘瓷器的价格。一般彩绘工人生产出来的瓷器，是作为一般物质产品进行销售并参与市场流通消费的，这种情况下，对于厂主而言，进行的是产业资本的生产，因此“产业资本家的利润等于商品的生产价格超过它的成本价格的余额”，“商品的实际价格=商品的生产价格+商业利润”。^{[1] (P319)}对于彩绘工人而言，他们得到的只是工资，而厂主能够得到利润。这里商品的生产价格高于成本价格，同时生产价格也是厂主卖给商人的商品价格。陶瓷艺术作品的艺术生产，主要是个体的生产，属于个体所有各个不同的艺术商品。因此陶瓷艺术作品的生产价格，也可同时视为成本价格，没有必要在生产价格里面，划分出成本价格和利润部分，如果非要划分，成本价格里的工资部分就是将陶瓷艺术家视为平均工人劳动力价值的货币支付，即他们所必需的生活资料的价值货币表现。

生产价格高于成本价格的部分就作为陶瓷艺术作品的“利润”，这个利润的来源显然不是剩余价值，它来自于艺术家的技术系统、创造力以及名声和最终作品质量等，这样的解释可以让问题细化。事实上，将陶瓷艺术家的工资和所谓的“利润”合二为一作为艺术家的劳动力价格，或者说是艺术家的时间成本，对于问题的解决会变得简单，因为这都是艺术家在某段时间上持续劳动付出的结果，体现为艺术家的劳动力价格，因此劳动力价格不同的原因成为问题的关键，这个问题是陶瓷艺术作品生产价格中必须面对和阐释的问题。马克思在《资本论》中提到复杂劳动：“比较复杂的劳动只是自乘的或不如说多倍的简单劳动，因此，少量的复杂劳动等于多量的简单劳动。”^{[2] (P57-58)}但是艺术劳动由于其反映出的价值特点不能进行这样的计算，因为它受到艺术家自身以及接受者等因素的影响，同一个艺术家的艺术劳动有时可能一文不值，有时却可能价值连城。不同艺术家的艺术劳动其价值更是千差万别，因此，我们很难用马克思的复杂劳动去解释陶瓷艺术生产中艺术家的劳动。

作者简介：丁传国，景德镇陶瓷大学陶瓷美术学院副教授，博士，江西景德镇 333000。

事实上，陶瓷艺术作品生产价格与马克思所说的一般商品生产价格一样，都是一种理论上的存在，在现实社会中，要受到很多现实情况的影响。作为商品，无论是一般的物质产品，还是陶瓷艺术作品这样的精神产品，它们具有共性的一面，它们的价格都是价值的外在表现，价值是价格的基础，不同的是，一般物质商品的价值是由生产它的社会必要劳动时间所决定，而陶瓷艺术作品最初的价值由艺术家个体的特殊劳动时间来决定，价值的实现要受到很多艺术市场因素的制约。但不管是物质商品还是作为商品的陶瓷艺术作品，商品交换都是以价值量为基础，进行等价交换。因此，在艺术生产阶段，陶瓷艺术作品价值量的确定成为问题的突破口。陶瓷艺术作品价值的生成包含了两方面，一是物质层面生成的价值；二是艺术劳动层面生成的价值，两者构成了陶瓷艺术作品“出厂价格”生成的价值基础。

以“珠山八友”为例，他们在艺术生产过程中，物质方面的投入“不计成本”，无论材料、工具及相关工艺的人力付出，相比一般彩绘瓷产品来说，都是高成本的投入。“珠山八友”绘制瓷器购买的都是质量好的瓷胎、颜料，同时在填色、烧制等工艺方面都是请高水平的师傅参与，尽管成本投入高，但最终画面的效果出色，这是一般物质成本投入很难达到的，不仅能展现艺术家的才华，也能更好地打造自己的艺术名声。尽管“珠山八友”作品的价格生成不能忽视其物质层面的因素，但是，“珠山八友”作品价值的主要部分还是由艺术劳动所生成，一定程度上艺术家的劳动价值量与艺术品的价值量是一致的，因此，艺术品的价值量必然要通过艺术家的劳动价值量来衡量。“珠山八友”作品的劳动价值量主要由以下几个因素构成。

首先，技术系统与艺术创造力是作品价值生成的重要途径和来源。艺术家的技术系统，是艺术家之所以成为艺术家的基础。艺术家的技术系统，包含了师承、技术掌握的广度和深度等相关内容。艺术家的技术系统是其艺术创造力的基础，艺术创造力是艺术品艺术价值的主要生成手段。“珠山八友”的领军人物王琦，以创造性的“西法头子”技法表现粉彩人物，运用了西洋画法表现人物面部，使得人物五官立体，增加了逼真感。邓碧珊最早尝试用绘制地图的九宫格来绘制瓷板画肖像画，准确勾勒人物形象，使得绘制肖像技术形成了可观的经济价值。何许人独具匠心的瓷上雪景表现，是粉彩材料运用技术方面的重要创新，以玻璃白来表现雪景，开启了瓷上雪景表现的先河。刘雨岑总结的“水点技法”受没骨花鸟画的启发，先用玻璃白填出花朵形象，再以水笔调色料加以点染，这种技法的运用使得花鸟形象活泼自然，色彩过渡自如，对于粉彩花鸟的艺术表现产生了深远的影响。另外，田鹤仙的“梅花弄影”、王大凡的落地粉彩人物、汪野亭的“汪氏山水”等，在技术层面都形成了自己的体系，具有个性化的艺术面貌。“珠山八友”的技术系统在艺术创作过程中逐渐得到完善，形成了很强的艺术创造力，成为“珠山八友”作品价值生成的重要原因。

其次，艺术劳动时间及最终形成的作品效果。艺术劳动时间的长度是一个非常重要的可以感知劳动价值量的外在指标。艺术家的技术系统、创造力等都内化在艺术家的艺术劳动之中，同时技术具有一定的遮蔽性，劳动时间或许成为唯一可以衡量价值的量。劳动时间的长度是计算某一艺术家某种技术完成的艺术品价值量的重要参数。“珠山八友”的作品中，是否重工对于作品价值大小有所不同，表现出价格差异。重工所费艺术劳动时间多，因而价值相对较大。但需要说明的是，艺术创作是精神劳动，劳动过程具有很多的不确定性，不能孤立的、简单地用劳动时间的长度去衡量艺术品的价值量，必须看劳动结果——艺术作品的完成情况。艺术作品是艺术家劳动的结晶，是其价值衡量最直接的对象。艺术品承载了艺术家的技术、创造力、思想等精神内容，它们在艺术作品中留下痕迹，形成了艺术作品的相貌，凝聚成作品的艺术价值、学术价值、思想价值等。所有的这些价值最终决定作品的质量，而质量的高低决定价值的大小。不同“珠山八友”作品的艺术价值不同，同一个艺术家的不同作品价值也不同。

最后，艺术家的名声影响艺术品的价值。艺术家的名声首先是在劳动价值的判断基础上形成的，同时作品被消费时产生的新精神内容，对于艺术品的价值形成，艺术家名声传播也是不能忽视的。艺术家的艺术名声是由艺术家的作品积累而来，随着艺术品的流通消费而使艺术名声得以传播，随着艺术名声的传播，艺术家的名声得以积累。因此，本质上讲，这是作品在流通领域会被赋予的新精神内容，这些精神内容所体现的价值会通过艺术家后续创造的作品体现出来。“珠山八友”中王琦的名声最大。向焯在《景德镇陶业纪事》第三章“陶人”部分清晰的记载了王琦的名声，“王之画像……，为一时杰出”^{[3] (P734)}。名声给艺术品带来最直接的影响就是作品价格的变化。

“珠山八友”中王琦的画价最贵是公开的事实，其他“珠山八友”成员，在景德镇也已具有了不错的名声，尽管他们的作品价格没有王琦高，但也远非一般瓷绘艺人所能比。“珠山八友”因为艺术名声增加了作品的价值，表现为相对较高的作品价格。

在艺术生产阶段，陶瓷艺术作品的价值是由艺术家的劳动价值所决定，艺术家根据自己劳动的具体情况会给出一个作品价格，这个价格可能是直接面对市场的实际价格，也可能是给中间商的生产价格。艺术家所给出的价格往往以作品尺寸为主要标准，“珠山八友”的价目表就是最好的注脚，“艺术品一级市场最令人吃惊的惯例是，无论什么时候都避免按照作品质量进行定价”^{[4] (P734)}。陶瓷艺术作品价值要实现价格的转换必须通过艺术市场进行，通过购藏者的消费来实现。艺术品价格围绕它的价值上下波动，但是这种波动受到艺术市场的影响很大，以至于有时在表面完全掩盖了这一事实。

二、进入市场实际价格的产生

陶瓷艺术作品生产领域的价格是艺术家作为卖者将艺术品作为商品投入市场时的价格。一个合理的陶瓷艺术作品的定价是艺术家与艺术市场广泛接触后根据实际情况最终确定的价格，这个价格也会随着艺术市场的情况而改变。陶瓷艺术作品进入市场的实际价格由具体的经营方式来确定，如果由中间商经营，理论上艺术家以陶瓷艺术作品的生产价格交由中间商经营；如果由艺术家自己经营，理论上艺术家以高于生产价格的实际销售价格直接进入终端消费市场，高出的部分理论上是艺术品的“商业利润”。艺术家自身经营，“商业利润”由艺术家自己获得，如果是中间商经营，中间商获得“商业利润”。“珠山八友”作品销售价格的形成因为进入市场渠道的不同分为两种情况，一种是“珠山八友”自己经营作品的销售；一种是通过中间商经营作品的销售。

（一）艺术家经营

“珠山八友”对作品直接进行销售，获得了生产价格中的利润，同时也取得商业利润。因为在这种境况下属于“自产自销”，两种利润合二为一。为了更好地获取商业利润，“珠山八友”的作品交易都要有一个较好的场所，而最重要的场所或许就是他们的“新式红店”，也是他们的工作室。《瓷艺与画艺——二十世纪前期的中国瓷器》中提及：“一九二〇年至一九三〇年前后有名的景德镇绘瓷艺人有王琦、王大凡、邓碧珊、徐仲南、汪野亭、田鹤仙、程意亭、刘雨岑、何许人、毕伯涛、王步、张志汤、汪大沧等，他们大都自设画室接写瓷器，例如王琦的甸甸斋、王大凡的希平草庐、刘雨岑的饮冰斋、程意亭的佩古斋、汪野亭的平山草堂、田鹤仙的古石斋、张志汤的亦甸甸斋和徐仲南的棲碧山馆等等。”^{[5] (P17)}王琦的工作室是自己购置的，在今天景德镇的南门头一带，工作室与住所合二为一，同时也是接待生意的重要场所，工作室中有作息表和价目表，作品明码所标的价格，理论上是包含了商业利润的实际销售价格。“珠山八友”其他成员大多也有类似这样的工作室，只是位置、大小，以及是否自己属有的区别。但基本可以推断，“珠山八友”都要直接面对市场经营自己的作品，而且场所情况的好坏会影响作品的销售。

“珠山八友”销售作品以订制为主，那么必然有销售价格的发布，一般来说这个价格就是作品的实际销售价格。“珠山八友”采用不同形式的价格发布。王琦在自己的工作室张贴价目表，王大凡和汪野亭也有价目表发布，汪野亭的女儿王桂英曾回忆汪野亭价目表的存在，只是“文革”期间丢失了，而且清楚地记得10件的瓶子售价为十块银圆。

“珠山八友”作品的订制有个人作品的订制，也有多人合作的配槿订制。多人合作的配槿订制以王琦组织的最为著名。当时“珠山八友”的合作订制以王琦为首来组织的较多，合作者由王琦邀请。对于这种合作订制，王琦可以决定合作人员的组成，而且王琦的作品价格能够影响整体作品最后的销售价格。相对于合作订制，个人作品的订制对于“珠山八友”来说更为重要。首先我们能够从“珠山八友”现存作品的题款感受到作品定制的常态化。题款中大多会有“某某艺术家画”“某某赠予”等相关内容，可以看出“珠山八友”的作品大多都是要订，订制或许就是他们作品生存的方式。订制对作品会提出具体要求，比如画的题材内容、是否需要瓷器的边角装饰，是否由艺术家一并请人完成等等细节。正常的预订行为以预付订金作为保证，同时会约定好具体要求及相关细节。另外也有不付订金口头约定的情况，这种情况没有实质性的双方约束，因此会发生没有履行约

定的情况。订制的销售方式基本都是艺术家与客户直接联系，往往是终端的销售，且大多明码标价，在理论上是包含了商业利润的实际销售价格。

（二）中间商经营

“珠山八友”作品的销售，中间商经营是非常重要的途径。中间商销售“珠山八友”作品，最重要的目标是赚取商业利润。因此“珠山八友”与中间商合作，与自己经营相比较，理论上要将商业利润空间留给中间商。但是对于这种利润的具体比例或者具体数目，已很难清晰界定，或许每个艺术家的情况也有区别。王大凡在南昌丽泽轩有一个公开的润例，其中十件的瓶子售价为10元，在景德镇王大凡的瓷器售价似乎也与此相差无几，当时汪野亭的作品售价为十件的瓶子10元，王大凡与汪野亭名气相当，在景德镇都属于名家一列，又都是“珠山八友”成员，价格大致相当。如果王大凡在景德镇的作品售价也是十件的瓶子10元，那么中间商的商业利润就显然体现在艺术家给中间商的价格让利，让利的部分也可以理解为艺术家自营时的商业利润。

“珠山八友”的中间商以南昌丽泽轩最为人知，也最重要。丽泽轩经营“珠山八友”瓷器主要是采用包买形式，在本质上这种形式体现着订制的特征。丽泽轩与艺术家有稳定的合作关系，对于需要的作品会提出要求，提前预订。“珠山八友”的中间商，对他们艺术名声的传播，经济状况的改善等都起到很大的作用。“珠山八友”与丽泽轩合作双方存在合同的可能性，如果有合同的存在，价格应该是合同中最重要的内容，原则上这个价格是艺术作品的生产价格，但是因为丽泽轩的包买性质，这个价格或许还会低于正常的生产价格，形成的价格空间就是包买的“利润”。除了包买，丽泽轩与艺术家的合作，还有另一种形式，就是请艺术家彩瓷。“珠山八友”中的很多艺术家都曾有这样的经历，如王琦、王大凡、毕伯涛等人。当年丽泽轩为座店绘瓷的王大凡制定了润例表，很好地印证了这样的事实。中间商以座店彩瓷这种方式与艺术家合作，在作品价格上与包买相差不多，更多的是一种形式上的变化。

还有一种称作“经纪”的中间商与陶瓷艺术家作品的买卖有着重要的关系。这里所说的“经纪”，是一种带有倒卖性质的小贩，他们不会画瓷器，但他们有卖名家瓷器的门路，同时也了解名家瓷器，跟艺术家相熟。“经纪”以销售名家瓷器的差价作为佣金收入。王锡良的父亲王大屏是“珠山八友”成员王大凡的哥哥，从事过“经纪”这个职业，主要卖王大凡的瓷器。通过“经纪”来销售瓷器，对于艺术家来说有一定风险，风险来自“经纪”是先拿瓷器，卖完后再结账这种方式。通过所谓的“经纪”来销售瓷器，双方会先谈好一个价格，理论上是艺术家的生产价格，“经纪”销售的最终实际价格可能随意性会大一些，但或多或少一定会赚到商业利润。

“珠山八友”作品的销售价格，对于艺术家来说，虽然有润例的存在，但有时也会变通，尤其在那个年代。“珠山八友”作品在艺术市场的实际价格，我们既要重视明码标价的润例，也要看到与中间商合作时的生产价格，尽管大部分时候它是一种理论上的存在，但更要理解每一次作品成交时实际销售价格的上下差异。

三、流通领域发生的价格演变

陶瓷艺术作品是一种非常特殊的产品，由物质形式和精神内容组成。物质形式规定了其陶瓷材料的属性、大小、色彩等可以直接触摸感知的部分。精神内容是艺术作品反映出的精神层面的内容，包括艺术作品的艺术面貌、特征、风格等，并由此进行的在艺术审美、学术研究、历史价值等方面的解读阐释，以及由作品传播而形成的艺术名声等，具有相对广泛的内容。精神内容的丰富程度最终决定了陶瓷艺术品的价值，并最终影响价格走向。

陶瓷艺术作品由艺术作品的生产者投入市场成功交易后，艺术品就进入了流通领域进行流通、消费的循环，这是一个陶瓷艺术作品价值检验、再造的通道。陶瓷艺术作品价格在流通领域发生了变化，本质上价值也发生了变化。陶瓷艺术作品的价格围绕价值的波动有时过大以致发生背离，这种情况会在后续的流通中因为市场力量的作用得到调整。由于政治、经济以及艺术市场等诸多方面的影响因素，陶瓷艺术作品在流通领域的价格呈现是一个不断变化的数值，反映出作品价格的变化趋势，尽管

很多陶瓷艺术作品交易无法得知细节及成交价格，但可以确定的是每一次交易都会有一个新价格形成。最初陶瓷艺术家以尺寸来计量出卖的作品，经过流通领域流通再消费后或许每一幅都会有不同的价格，反映出流通领域对于作品价值的深刻影响。相同尺寸的作品有不同的价格，同一幅作品在不同的交易中也可能有不同的价格，这说明陶瓷艺术作品每一次的成交都有一定的偶然性，这种偶然性来自多个方面，交易时间的偶然性、交易地点的偶然性、交易双方的偶然性等等。或许这种偶然性会对作品价值产生偏离，但仍然以作品价值为基础。

“珠山八友”作品从民国时期陆续进入流通领域，其中的价格变化难以一言道尽，本文试图通过近年公开的相关数据来探究其在流通领域的大致情况。2011—2014 年嘉德和保利两家拍卖公司对“珠山八友”作品进行了拍卖，拍卖结果呈现的数据对“珠山八友”作品在流通领域的状况具有一定的研究意义。本文对“珠山八友”十位艺术家作品的拍卖数据进行了梳理，大致勾勒出流通领域中的“珠山八友”作品 2011—2014 年间价格的一个简要印象。总结如表 1（不含合作作品和打包一起拍卖的作品）：

表 1 “珠山八友” 2011-2014 年拍卖情况表

序号	艺术家	上拍数	成交率%	平均作品价格（瓷板、器皿）单位： 万元
1	王琦	15	60.00	瓷板：68.62
2	王大凡	14	50.00	瓷板：417.45；器皿：85.1
3	徐仲南	16	62.05	瓷板：22.43；器皿：18.4
4	邓碧珊	6	50.00	瓷板：148.2
5	何许人	9	77.80	瓷板：204.86；器皿：27.6
6	汪野亭	22	45.46	瓷板：42.28；器皿：15.41
7	毕伯涛	6	50.00	平均每件 6.81（合）
8	田鹤仙	15	66.70	瓷板：25.96；器皿：125.925
9	程意亭	7	28.57	共一件瓷瓶成交：8.625
10	刘雨岑	13	61.50	瓷板：27.93；器皿：31.57

注：“合”指瓷板和器皿合在一起算。

“珠山八友”作为一个群体，在民国时期进入艺术市场的作品价格基本相差不大，王琦作为“珠山八友”之首，当年作品价格相对最高。然而几十年后的 2011—2014 年间，“珠山八友”作品在艺术市场中的情况已经发生了很大的变化。仅从

2011—2014年间的拍卖数据来分析，我们能够感知“珠山八友”作品在流通领域的作品价格发生了分化。在拍卖中，成交率最高的是何许人的作品，四年间一共在保利和嘉德拍卖了9件作品，成交了7件，成交率为77.8%。何许人瓷板作品平均价格为204.86万元，器皿类作品平均为27.6万元。上拍作品最多的是汪野亭作品，四年间汪野亭一共上拍作品22件（套），成交了10件（套），成交率为45.46%。瓷板作品成交平均价格为42.28万元，器皿及杂项平均价格为15.41万元。瓷板作品平均价格最高的是王大凡作品，王大凡作品一共上拍14件（套），瓷板8件（套），瓷板成交5件（套），成套拆算6件，平均每件瓷板作品达到了417.45万元。器皿拍卖平均价格最高的是田鹤仙作品，田鹤仙作品一共上拍15件（套），其中器皿7件，成交4件，平均价格为125.925万元。作品成交率最低是程意亭的作品，一共上拍7件作品，成交2件，包含一幅纸画作品，瓷器的成交价格为8.625万元。上拍数量最少的是邓碧珊和毕伯涛，都是上拍了6件。拍卖价格最低的是毕伯涛作品，一共成交了3件，平均价格为6.81万元。

这些拍卖数据可能不能十分准确地反映“珠山八友”作品这些年的流通情况和价格变化，或许有很多“珠山八友”精品没有出现在拍卖会场，有部分炒作行为，有些“珠山八友”作品存在真伪问题，还有购藏者偏好，作品拍卖时社会经济状况等等因素，这些都有可能影响到作品拍卖价格及成交率。作品尺寸大小有别，也会影响作品平均拍卖价格。尽管有如此多的影响因素，这些数据还是能够给人以“珠山八友”作品在2011—2014年间的流通印象。从“珠山八友”及作品本身出发，通过这些数据或许可以说明些许“珠山八友”作品在拍卖中出现价格差异的原因。

第一，陶瓷艺术作品的保存状态。随着时间的推移，作品物质形态自然老化，或者因为保管不慎出现损坏等导致作品面貌发生改变，作品价值受到影响，作品保存的完好程度就成为衡量作品价值的一个重要指标。汪野亭2013年秋季嘉德《粉彩四方笔筒》足底小修，估价40—45万，未成交，而另外一件2014年春季嘉德《粉彩山水四方笔筒》尽管也未成交，但估价为480—500万，其价格悬殊可见一斑。

第二，名声传播对作品拍卖价格的影响。名声是陶瓷艺术作品在流通领域价格演变的最重要的内在因素。“珠山八友”传播的主要是艺术名声，流通领域中艺术名声的实质，就是艺术作品的解读阐释，经过传播、积累以后形成的精神内容。作品解读阐释的内容，与作者想要表达的精神内容相比，越是丰富、越是正面肯定，作品价值增大的可能性就越大，反之则越小。作品的解读阐释要通过精神内容自身的传播和积累才能成为作品新的精神内容，然后转化成新的价值。“珠山八友”作为一个团体在景德镇陶瓷绘画领域依然保持着相对广泛的影响，这也是“珠山八友”成员作品在2011—2014年间依然能够有较高拍卖价格的原因。

“珠山八友”作为民国时期景德镇陶瓷绘画艺人的代表，占据了名声传播的高地，而同时期的其他艺人大多数似乎没有这样的机遇。1929年参加西湖博览会并获奖的瓷绘艺人名单或许是最好的说明。“获得优秀奖的有程兴发、涂振祥、王松游、徐仲南、程景堂、汪野亭、施维明、乐子安和王木生；获得特等奖的有王大凡、陈翊镛、王琦、程意亭、田鹤仙、冯启顺、程亨生、何许人、梁克光、程兴盛、陈其美、丁郎清、陈新奕、刘雨岑、邓碧珊、熊水元等”^[6]（第七册，P656）。这份获奖名单一共有25人，“珠山八友”有9人，除此以外有16人，可以想象这25人背后还有一个很大的群体。从某种层面来看，这些艺人当时在瓷绘方面的成就应该不会有太大悬殊，但可以出现在景德镇中国陶瓷博物馆的也只有“珠山八友”。

“珠山八友”因团体的力量名声得以流传。作为“珠山八友”团队中的个体，他们名声的传播显然也有很大的区别，这种区别也造成了作品拍卖价格存在差距的原因之一。首先，陶瓷绘画技术的传承情况。某种程度来看，陶瓷绘画技术的传承反映了其作品所具有的学术价值。在“珠山八友”中，邓碧珊人物肖像技术、何许人瓷上雪景山水技术、刘雨岑水点技法、王琦“西法头子”等在陶瓷绘画技术层面的创新，使其艺术名声在技术的传承过程中一并得以传播，这种传播力量因技术的开花结果而坚实深远。其他如汪野亭“汪氏山水”、田鹤仙“梅花弄影”等更多的是形式上的创新，也同样可以带来名声的传播。汪野亭的“汪氏山水”至今在景德镇还能觅其形式的踪影。其次，家族后人或传人的影响力。“珠山八友”虽然远去，但他们活跃的年代至今还未超过百年，他们的很多后人及传人活跃在景德镇陶瓷绘画领域，他们的影响力与他们先辈的荣耀交织在一起，共同传播属于家族的名声。

第三，陶瓷艺术品进入流通领域的数量对拍卖价格的影响。不少研究者关注这个艺术品的数量问题。比如《“海派”绘画作品鉴定与市场价格研究》一文提及：“一个门类的艺术品是否能够在当今拍卖市场拍出较高的价位，还是与其存世量的多寡有直接的联系。具体涉及当代艺术家来讲，除了要具备过硬的绘画技术水平之外，还要控制自己作品的市场流通数量。”^{[7] (P47)}正常情况下，如果同一个艺术家艺术作品进入流通领域的数量增加，那么在流通领域形成的艺术名声所带来的价值增值就会随之增大，但同时在流通领域艺术品数量的增多，使得每一件艺术品所承载的精神内容会被稀释，价值就会缩小。

这是数量带来的一个价值反方向的运动。因此，当艺术名声带来的价值增大的值超过了精神内容被稀释、价值缩小的值，那么作品数量在流通领域的增加并不会带来价值的缩小，反而会带来价值的增加。对于具有广泛影响力名声的艺术家来说，控制数量对于拍卖价格有意义。但对于大多数艺术家来说，应尽可能地通过作品的数量扩大艺术名声的传播，尽可能使进入流通领域的每一件作品带来的艺术名声增大，而被稀释的精神内容减少，最好的办法就是增加作品所承载的精神内容，避免同质化的作品增多，更多地强调作品创新。对于“珠山八友”来说，作品的数量对于名声的传播更具意义。“珠山八友”中作品数量较少的毕伯涛、程意亭等，个体的艺术名声显然受到了影响，他们的作品拍卖成交率及价格很好地说明了这一问题。总而言之，尽管不可能对“珠山八友”成员的作品拍卖价格逐一进行对照找出其合理存在的理由，但是通过对数据的分析，可以理清流通领域中陶瓷艺术作品价格产生变化的可能性。

四、结论

陶瓷艺术作品价格生成是一系列的动态过程，这个动态过程中包含了陶瓷艺术作品最初进入艺术市场的价格，包括进入艺术市场以后的流通、消费过程中不断发生价格变化的过程。陶瓷艺术作品的创作过程、创作者的情况、作品蕴含的精神内容等构成了作品价格内在生成因素；陶瓷艺术作品介入市场的时机、场域、遇到的购藏者情况等形成了作品的成交价格；陶瓷艺术作品在流通领域的流通、消费等组成了作品价格的动态曲线。

“珠山八友”作品价格与他们的陶瓷绘画技术、风格创新、艺术名声等自身因素有着密切的联系，同时填彩、烧炉等其他工人完成的工序体现为高成本投入，所有这些相关内容构成了“珠山八友”作品价格的定价脚本。在“珠山八友”作品销售过程中，艺术家自己销售会倾向于赚取商业利润，而中间商销售时，艺术家要让出商业利润。“珠山八友”作品进入流通领域后，作品的每一次交易都有一个价格出现，而每一个价格的出现都具有一定的偶然性。对于“珠山八友”陶瓷艺术作品来说，生成的价格就是一个由很多交易节点的价格构成的曲线，这条曲线会随着节点的增多一直延伸，而这条延伸曲线上“珠山八友”不同成员作品形成的节点已逐渐分离。

参考文献：

- [1] (德) 卡尔·马克思. 资本论 (第3卷) [M]. 北京: 人民出版社, 1975.
- [2] (德) 卡尔·马克思. 资本论 (第1卷) [M]. 北京: 人民出版社, 2004.
- [3] 熊廖, 熊微. 中国陶瓷古籍集成 [M]. 上海: 上海文化出版社, 2006.
- [4] (荷兰) 奥拉夫·维尔苏斯. 艺术品如何定价——价格在当代艺术市场中的象征意义 [M]. 何国卿, 译. 南京: 译林出版社, 2017.
- [5] 香港艺术馆. 瓷艺与画艺——二十世纪前期的中国瓷器 [M]. 香港: 海洋国际出版社, 2003.
- [6] 中国第一历史档案馆. 西湖博览会总报告书 [M]. 扬州: 广陵书社, 2007.

[7]陈晨.“海派”绘画作品鉴定与市场价格研究[D].天津：南开大学，2014.