

吴门
扬州
海上

Wumen

Yangzhou

Haishang

——中国书画市场化进程

浙江省博物馆 编

赵幼强 主编

吴门·扬州·海上

——中国书画市场化进程

赵幼强 主编

中国书店

浙江省博物馆 编

图书在版编目 (C I P) 数据

吴门 扬州 海上 : 中国书画市场化进程 / 浙江省
博物馆编. -- 北京 : 中国书店, 2011.10
ISBN 978-7-5149-0189-4

I. ①吴… II. ①浙… III. ①汉字-法书-作品集-
中国②中国画-作品集-中国 IV. ①J222

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第206501号

吴门·扬州·海上——中国书画市场化进程

浙江省博物馆 编

主 编 赵幼强

责任编辑 辛 迪

设计制作 杭州品图文化 张米笛

出版发行 

地 址 北京市西城区琉璃厂东街115号

邮政编码 100050

经 销 全国新华书店

印 刷 杭州人民印刷有限公司

开 本 635mm×965mm 1/8

版 次 2011年10月第1版 2011年10月第1次印刷

印 张 28

印 数 0 001-1 000

书 号 ISBN 978-7-5149-0189-4

定 价 168.00元

目 录

序(陈浩) / 3

中国书画市场化进程探述(赵幼强) / 4

吳門

明 沈 周 寿桃图轴 / 15

明 沈 周 山居读书图轴 / 17

明 文徵明 青绿山水图扇页 / 19

明 文徵明 万壑争流图轴 / 20

明 周 臣 柴门送客图轴 / 23

明 唐 寅 吹箫仕女图轴 / 26

明 唐 寅 看泉听风图轴 / 28

明 仇 英 松溪横笛图轴 / 31

明 仇 英 捣衣图轴 / 34

明 陈道复 赤壁游图卷 / 36

明 陈道复 墨松图轴 / 40

明 王 宠 行书五言诗扇页 / 42

明 文 嘉 淡山烟雾图轴 / 43

明 文伯仁 松径石矶图轴 / 45

明 谢时臣 云霄怅望图扇页 / 46

明 陆 治 枫色高秋图轴 / 47

明 钱 谷 玉女潭扇页 / 49

明 周之冕 花鸟册 / 50

明 文震孟 行书山中怀友诗轴 / 60

揚州

清 华 嵒 水阁云峰图轴 / 64

清 华 嵒 归庄图轴 / 67

清 高凤翰 奇石图轴 / 70

清 高凤翰 行书五言诗轴 / 71

清 金 农 花卉图册 / 72

清 金 农 隶书节录乙瑛碑轴 / 84

清 黄 慎 渔翁图轴 / 86

清 黄 慎 草书七言联 / 89

清 郑 燮 竹石图轴 / 90

清 郑 燮 润例拓片 / 91

清 郑 燮 行书道情卷 / 92

清 李 鱣 秋光图轴 / 94

清 李 鱣 篱菊图轴 / 97

清 李方膺 菊石图轴 / 99

清 李方膺 钟馗图轴 / 101

清 罗 聘 松枝碧桃图轴 / 102

清 罗 聘 兰花图轴 / 103

清 汪士慎 诗画册 / 104

清 边寿民 岁寒清供图轴 / 112

清 高 翔 梅花图轴 / 113

清 闵 贞 采桑图轴 / 114

海上

清 任 熊 枯木竹石轴 / 118

清 任 熊 人物册 / 120

清 虚 谷 松鼠图轴 / 128

清 赵之谦 花卉四条屏 / 129

清 赵之谦 篆书四条屏 / 134

清 任 薰 桃花小鸟图扇页 / 136

清 杨伯润等 山水四条屏 / 137

清 蒲 华 墨竹四条屏 / 142

清 蒲 华 富贵神仙图轴 / 143

清 任 颐 梅竹双禽图轴 / 145

清 吴 滔 百里平湖图轴 / 147

清 吴昌硕 葫芦轴 / 149

清 吴昌硕 缶庐诗翰册 / 150

清 吴昌硕 自订润例片(影印) / 204

清 吴昌硕 王昶润例卷 / 206

清 吴穀祥 幽壑飞瀑图轴 / 207

清 任 预 金明斋先生像轴 / 208

清 任 预 仿赵千里山水轴 / 209

清 王 震 缶庐讲艺图轴 / 211

附录:文献辑要(何琦) / 212

后记 / 219

吴门·扬州·海上

——中国书画市场化进程

赵幼强 主编

中国书店

浙江省博物馆 编

编辑委员会

主 任：陈 浩

副 主 任：李 刚 沈军甫 杨 铿 许洪流 雍泰岳

创 意：金鉴才 赵幼强

策 划：骆坚群 陈根民

主 编：赵幼强

副 主 编：陈根民 骆坚群

编辑助理：何 琦 何晓英

摄 影：高 玲 韩 祥

展览设计：赵幼强 骆坚群 陈根民

展览助理：何晓英 桑 榭 余 昊 张毅清 王小红

展品来源：浙江博物馆 南京博物院

杭州西泠印社 杭州市历史博物馆

天一阁博物馆 嘉兴博物馆

君匋艺术院 潍坊市博物馆

序

中国古代书画是中华民族的艺术瑰宝之一，也是世界文化遗产的重要组成部分。它既有鲜明的民族艺术特色，又有源远流长的历史文化遗产，同时也凝聚了创作者的智慧，给人艺术美的享受。

作为原始绘画艺术的创作，早在石器时代和青铜时代的岩石、陶器等上已经出现。入汉，在画像石、壁画上都可以找到岩画等原始艺术的痕迹。同时，绢帛与纸也逐渐成为书画创作的用材，极大地刺激了书画艺术的发展，经汉魏之际培育而发生了本质的转化，奠定了中国书画以纸绢为主体的表现形式，真正实现了书画作为艺术品被人们收藏和传代。至今，我们所见到的精彩纷呈的古代书画，大都是通过历朝历代的宫廷和民间收藏而传承下来，而其书画收藏数量和规模的扩大，与书画市场化进程的关系极为密切。因此，针对当前我国书画收藏市场的火爆现象，回顾总结中国历史上书画市场化进程的规律和得失，冷静分析古代书画的价值，理性看待当代书画家的作品价格等，显得十分重要。正确看待中国书画市场化进程与艺术家的创作及民众鉴藏消费的关系，不仅是社会研究的热点问题，而且也是博物馆研究的一个重要学术课题。举办“吴门·扬州·海上——中国书画市场化进程展”，其目的正是对这一课题进行学术研究的尝试，同时也为人们提供了一次难得的艺术鉴赏机会。

这次展览从主题策划到展品组合，都经过认真的考量和严格的挑选，希望通过这一学术主题性的书画展示，使观众对中国书画市场化进程有一个初步认识。展览和图录主要有三大特点：一是立意新颖。博物馆等举办的书画艺术展，大都是以回顾鉴赏或反映艺术家个人造诣的居多，其目的主要是给人们提供一个学习和鉴赏书画艺术的机会，而在提供学习鉴赏的同时，又能结合探讨书画学术问题的展览，似乎并不多见。本展览则是结合书画市场的现状，从古代的书画创作和书画市场发展的得失中，给人们提供有益的借鉴。因此，展览无论是立意还是视角都有新的提升。二是文物资源的整合利用有所突破。本次展览共有省内外的8家文博单位参与，其中，吴门画派的书画精品主要来自于南京博物院，“吴门四家”的沈周、文徵明、唐寅、仇英的作品同时登展亮相，实属难得。切合展览主题的山东潍坊市博物馆的郑板桥书画润例碑刻拓片，西泠印社的吴昌硕自订书画润例作品，本馆的吴昌硕为王提订立书画润例作品等，从资源的整合上充分达到了为展览主题服务的目的。另外，杭州历史博物馆、天一阁博物馆、嘉兴博物馆和桐乡君甸艺术院等都拿出了馆藏精品，支持和参与本次展览。因此，展览本身就是一次资源整合利用的成功范例。三是展览图录编撰要求较高。本图录作为展览的资料汇集和解读的工具书，力求达到学术性与通俗性的有机结合。由于本次展览是利用各家单位收藏的文物组合起来的古代书画展，作品的释文和拍摄等有一定难度，而在较短时间内完成难度更大。为了确保图录的质量，除以本馆书画部的专业人员为主外，特吸收有关高校的力量参与其中。本图录除有释文等，大部分精彩作品都有局部放大的图像，以满足学者和书画爱好者的研究及鉴赏。

由于时间较紧，展览和图录的面世，难免有瑕疵和不足，请各位批评指正，我馆将不断总结经验，举办更多更好的书画展览来回报社会。

浙江省博物馆馆长 陈浩

2011年9月

中国书画市场化进程探述

——兼谈“吴门、扬州、海上”书画市场化特征

书画是书法和绘画的统称，它作为中国传统艺术的瑰宝，历史悠久，源远流长。我国的书法是一种富有民族特色的传统艺术，至迟从商代伴随着汉字（甲骨文）出现而产生，一直发展延续至今。而中国的绘画艺术，则比书法更早，是中华民族传统艺术中起源最早的艺术形式之一。早在新石器时代和青铜时代，已有诸如岩画、陶彩绘等感染力较强的绘画出现。汉代以来，绢帛与纸愈来愈多的应用到书画的创作上，逐渐成为中国书画的主体表现形式，此为书画的收藏传代提供了可能和方便。从中国古代书画的发展看，从最初其作为一种服务或附属于政治、经济、宗教等一种艺术形式，逐渐发展为表现艺术家志向情操和满足人们艺术审美趣味的一门独立的艺术，并由此形成了社会供给（创作者）与需求（消费者）之间的一种市场交易的供求关系，中国书画市场化进程也由此拉开序幕。

影响中国书画市场化进程的因素较多，既有政治、经济和社会文明发展而促进人们艺术审美趣味需求的提升之因，也有为满足社会人们研究、鉴藏需求而催生的古物书画的收藏之热，更有书画家将自己作品通过“润例”等方式推向市场的营销之道。本文试从“润例”和“鉴藏”，并结合“吴门、扬州、海上”三大画派市场化的特征，对中国书画市场化进程作一探述，不当之处，请方家斧正。

一、中国书画市场化进程的内在动力——润例

由于受几千年儒家思想影响，人们习以“入仕”、“科举”作为人生奋斗的终极目标。在唐宋及其之前的一个很长时期，中国书画创作主要是为统治者的“助人伦、兴教化、致中和”等政治服务。当时依附于政治服务下的书画家（称艺人或画匠）的社会地位较低，即使成为宫廷画家，待遇也不高。特别是在“重农轻商”和“耻于言利”等传统价值观念的影响下，中国书画作品市场化进程的步伐十分缓慢。入明之后，随着社会书画艺术的普及和大众化，以及人们书画商品意识的逐渐增强，中国书画作品也从被动走入市场逐步向主动进入市场的方向发展，这其中“润例”的出现，充当书画入市买卖的一个重要中介，并成为助推中国书画市场化一个内在动力。所谓“润例”，亦称“润笔”、“润格”、“笔单”，旧时指付给诗、文、书、画作者的报酬。此种为人写字作画收取报酬的现象在我国流存已久，据宋代洪迈《容斋随笔》、王楙《野客丛书》等记载，作文受酬在汉晋已有，至少有1500年的历史。从其发展历史看，在明代以前的书画润笔，是与作文等润笔受酬相同，并没有单列出来，这也反映人们对书画创作和其价值评估，并未脱离传统观念的束缚。至迟从明代起，中国书画家开始以“润例”的形式来主动推销自己的作品。现存最早的一份书画“润例”记载见于明代末年李日华的《山居随笔》，1629年其润例为：扇收研墨费五文，入小细楷则收银一钱和磨墨费三文，卷册字多者收磨墨费二十文，匾书一件三十文，单条草书每幅五文。由于当时书画家传统文人思想根深蒂固，加之市场意识较为薄弱，所以在较长时期内，收取润笔只是被视为文雅之事，局限于主客间的协商，所以采用润例来营销书画，并没有大范围的推广。进入清代以来，润例成为一种比较普遍的社会现象，尤其是在盐商聚集而商品经济比较发达的扬州，形成了以

“扬州八怪”为代表了鬻艺书画群体，更是公开其润笔之例，作为谋生的手段，以换取生活之用。其中，影响最大的是1859年郑板桥悬笔榜，公开以金钱换字画，其润例为：大幅六两，中幅四两，小幅二两；书条、对联一两，扇子、斗方五钱。凡送礼物、食物，总不如白银为妙。公之所送，未必弟之所好也。送现银则心中喜乐，书画皆佳。礼物既属纠缠，赊欠尤为赖账。年老神倦，不能陪诸君子作无益语言也。画竹多于买竹钱，纸高六尺价三千。任渠话旧论交接，只当清风过耳边。乾隆己卯，拙公和上属书谢客，板桥郑燮。”这篇《笔榜小卷》实实在在，快人快语，且明白告诉购字画者，“送礼物、食物，总不如白银为妙”；“画竹多于买竹钱”，你想好了再买，真可谓公平交易，童叟无欺。这篇润例也成为中国书画史上一个划时代的事件，从此之后的中国书画家再不必羞答答地“耻于言钱”、一边又极不情愿地将自己心爱的书画白白送人，他们可以大大方方公开自己的书画的市场价格，同时书画市场也步入子有价可循的时代，为此后“海派”书画市场的繁荣，奠定了坚实的基础。如果说润例在清中叶的“扬州八怪”时，仅仅还是充当推动书画市场化的一个催化剂，那么进入海上画派时期，润例无疑是推动海上书画市场全面繁荣的巨大动力。对清末民国海上书画家润例的研究，由于存世的润例资料较多，学者研究也比较深入，如王中秀等编著的《近现代金石书画家润例》、胡志平的博士论文《清末民国海上书画家润例与生存状态研究》等，对润例在书画市场上的作用，作了充分的研究和论述。据《近现代金石书画家润例》书中统计，当时订润例的多达2676人，以职业书画家为多，除此也包含大量的业余书画家，他们来自社会各行业和各阶层，以归隐的官吏、文人、教育家和新闻界人士居多，这批业余书画家参与订润出卖书画作品，这不仅是海上书画润例兴盛的重要原因，而且也促使了海上书画市场走向鼎盛。至此，润例也从过去的仅仅为文人雅士忌谈金钱对价格的避俗称谓，转化成明显与市场化、商品经济接轨的买卖中介，并通过报纸电台等大众媒体的传播，让社会大众广泛知晓。清末民初海上书画润例制度的成熟和完善，无疑在助推中国书画走向市场化和商品化进程中发挥了重要作用。

二、中国书画市场化的外在动因——鉴藏

中国文物的鉴藏和研究以及博物馆的萌芽，可以上溯到公元前16世纪前后的夏商时期，最早的鉴藏活动是从皇宫收藏开始的。至春秋，在文献中对相关鉴藏已有明确的记载，《国语·鲁语下》：“仲尼在陈，有隼集于陈侯之庭而死，桔矢贯之，石弩其长尺有咫。陈惠公使人以隼如仲尼之馆问之。仲尼曰：‘隼之来也远矣！此肃慎氏之矢也’”。这一记载说明孔子当时对“肃慎氏之矢”有过鉴赏研究。汉代也有文献记载，在武库中收藏孔子履及刘邦斩蛇剑等文物。六朝隋唐，总的趋势是宫廷收藏文物规模和数量不断扩大。如南朝梁元帝萧绎在位时，内府收藏达到了顶峰，有名画法书及典籍二十多万卷。与此同时，社会民间的鉴藏活动也十分普遍。据载，由于收藏风气的盛行，出现书画名迹买卖以至造假。隋唐的官私收藏是在结束了南北分裂对峙的大一统政体下进行的，其收藏渠道更多更广，其来源有前朝遗留的官府旧

藏、私人或民间搜求的、境内外纳贡的、宫廷作坊或本朝书画家的新作等，其收藏规模远远超过了萧梁时期。特别对本朝书画新作的收藏，对书画创作和书画进入市场有着积极意义。在民间各种艺术品流通和收藏都比南朝更加活跃。杜甫诗曰：“忆昔咸阳都市台，山水之图张卖时”，显然此时市井卖画风气已经普遍。唐代《历代名画记》的作者张彦远也说到，他的书画很多是通过书画商人孙方顒而购得，并多口头定价，即“手揣卷轴，口定贵贱”，画价高低相差很大，像吴道子所画屏风每片需二万金，按当时米价折算，可买米二十石。尽管隋唐中国书画的买卖开始流行起来，但从其性质和形式来看，多为私下和口头定价来实现的，可视为是书画市场化的滥觞。北宋至民国初，中国的收藏（鉴藏）活动不断升温，以致出现了被人们称为中国历史上所谓的四次“收藏（鉴藏）热”：一为北宋，二为晚明，三为康乾盛世，四为晚清到民国初年。对照中国书画市场化进程来看，这四次“收藏热”的出现，正是中国书画向市场化迈进的四个重要时期，即转变期、形成期、成熟期、鼎盛期。这决不是一种偶然的巧合，而是鉴藏活动所涉及的对象，本身就是这些文物和艺术家创作的作品。所谓“收藏热”，也就是人们的鉴藏需求的聚增、审美趣味提高和艺术普及的结果。从这四个时期来看，宋代鉴藏活动主要是建立在人们崇尚古物书画收藏和金石学研究的基础上，特别是作为北宋皇帝的宋徽宗，其嗜古好艺和大量收藏古物书画的举动，极大推动了社会的艺术鉴藏和金石复古之风。出现了一批著名的书画古物鉴藏大家及成果，如吕大临所编著的《考古图》，堪称是首部系统研究文物的图录书。同时因皇帝喜好书画艺术，还专门设有为统治者服务的宫廷画院——翰林图画院。书画家进入宫廷服务，在提升书画艺术地位的同时，也促进了宫廷对书画的收藏研究。在这种宫廷内外良好的鉴藏氛围下，人们对古物书画的需求开始升温，书画的消费观念也开始向市场化和商品化转变。据记载，当时北宋汴京的夜市“每日自五更市合，买卖衣物书画、珍玩犀玉”，南宋孟元老在《东京梦华录》中也说道：“殿后资圣门前，皆书籍玩好图画及诸路罢任官员土物香药之类”，已有类似如今的古玩市场。此时书画名家鬻画卖字以为常事，如《宋史》记述文同“善画竹，初不贵重，四方之人持缣素请者相謁于门”。那些职业书画家和美术艺匠已进入手工业商业者行列，其创作的书画作品等直接成为在市场买卖的商品。据上而言，宋代书画市场化已从隋唐的萌芽向形成转变。元朝基本保留了宋代的格局，但由于以文人画为主体，在书画市场化方面较宋稍弱一些。进入明代，随着资本主义的萌芽，人们的商品经济意识也逐渐增强，使中国书画市场化开始形成，除上述已谈到的书画家已主动推出自己出售书画的“润例”外，明中后期因朝廷国库空虚，出现了将内府书画作为“折俸”，或出卖作为筹饷款等，说明书画的商品作用和市场价格已成普遍。此时苏州地区吴门画派的崛起，使宫廷书画家、鉴藏家的势力逐步减弱，而社会民间的书画家、鉴藏家在发展壮大，除有吴门画派的沈周、文徵明等外，还有无锡的华夏，嘉兴的项元汴、李日华，松江的何良俊，太仓的王世贞，昆山的张丑，华亭的董其昌和常熟的钱谦益等，他们大都既是书画家又是鉴藏家。在这些超级书画家和鉴藏家的带动下，社会出现的中、小鉴藏家不胜枚举。明代陈继儒在《妮古录》记述苏州仕宦收藏风气极盛时说：“至今吴俗，权豪家好聚三代

铜器、唐宋玉、窑器、书画，至有发掘古墓而求者。若陆完神品画累至千卷，王延喆三代铜器数倍于《宣和博古图》所载。”在上述文人艺术家大兴鉴藏之风的同时，明代商家也大举加入到鉴藏书画的行列，加快了晚明书画市场化的步伐。在明代商界中，收藏古玩书画最有名气的是徽商。因受中国传统思想的影响，在他们经商富裕起来后，很大一部分徽商把所赚的钱财用于子女的教育和书画古物鉴藏等消费，以粉饰自己及家族，体现了徽商“贾而好儒”的文化品格。徽商鉴藏书画主要有：一是自身染指翰墨。如汪志德、章策、汪梦龙、方辅、吴麐、汪已山、胡际瑶等，既是商人，同时又是书画家。二是亲历收藏。明末清初徽商兼书画鉴赏家吴其贞在其《书画记》中，对此记载甚是到位，“昔我徽之盛，莫如休、歙二县。而雅俗之分，在于古玩之有无，故不惜重值争而收入。时四方货玩者，闻风奔至；行商于外者，搜寻而归，因此，时得甚多。其风开于汪司马兄弟，行于溪南吴氏丛睦坊，汪氏继之。余乡商山吴氏、休邑朱氏、居安黄氏、榆林程氏，以得皆为海内名器”。三是刊刻书画。徽商不仅收藏书画，而且致力于将一些书画作品刊刻出版。如鲍漱芳汇集的《安素轩法帖》，请扬州著名篆刻家党锡龄钩摹镌刻，至清代子辈刻成，成为清代著名书法丛帖，流传甚广，影响颇大。为了迎合文人雅士鉴赏把玩的嗜好，并为初学者提供临摹的范本，明代休宁人胡正言在南京开设十竹斋刻坊，刊印了《十竹斋画谱》、《十竹斋笺谱》，它对书画艺术的传播和学习发挥了重要作用。由上而言，明代古物书画鉴藏已呈现出专业化、大众化、规模化和商业化的特点，这是中国书画市场化形成的重要标志。入清以来，鉴藏之风继续盛行，从鉴藏家的人数和相关的鉴藏研究著作等看，都要比明代更胜一筹。鉴藏大名家有：梁清标、孙承泽、耿昭忠、安岐、卞永誉、高士奇、毕沅、孙星衍、梁章钜、吴荣光、陶梁、孔广陶、葛金烺、陆心源、邵松年等，以金石收藏著称的有王昶、陈介祺、吴大澂、孙诒让、翁方纲等人。在收藏市场方面，出现了吴昇、顾文彬等专职书画古玩商人，形成了苏州、扬州、杭州、徽州等几个活跃地区。特别是扬州经康乾时期的发展，成为我国东南沿海一大都会和全国的重要贸易中心。盐业兴盛，富甲东南。经济的繁荣，促进文化艺术事业的兴盛，各地文人名流汇集扬州，使其成为文化艺术的中心。富商大贾为了满足自己奢侈生活的需要，对精神文化产品的需求骤增，尤其书画的收藏和消费更为惊人。中产之家乃至平民中稍富有者，均求书画悬之室中，以示风雅。民谚有“家中无字画，不是旧人家”之说。对书画的大量需求，吸引了众多书画家来到扬州。据《扬州画舫录》记载，本地画家及各地来扬画家，稍具名气者就有一百数十人之多，其中不少是当时的名家，“扬州八怪”（扬州画派）就是其中声名显赫的代表。此时，书画交易方式“明码标价”（润例）成为一种常态，书画市场交易呈现出群体化和商品化的态势，标志着中国书画市场化进入到一个成熟的阶段。清末民初，上海成为中国经济、文化中心，吸引了各地画家云集沪上，逐渐形成“海上画派”。正是在这个时期，我国第四次“收藏热”也不期而至。当时寓居上海的名画家有虚谷、任熊、任熏、任颐（伯年）、吴昌硕等人，他们大都平民出身，以卖画为业，创作题材丰富，画面清新通俗，深受各阶层的欢迎，因而使书画收藏出现了空前的火热，书画市场化由此也达到了一个鼎盛时期。综上所述，

书画鉴藏从高上阶层向社会平民大众普及的过程，正是中国书画市场化渐进的过程，所以在中国书画市场化进程中，鉴藏的兴盛是一个不可或缺的外在动因。

三、“吴门、扬州、海上”书画市场化的主要特征

唐宋中国书画市场化已萌芽，之后书画市场化进程一直向纵深发展，即书画越来越市场化和商品化。当然在整个书画市场化进程中，历朝各代都有不同的特征和特点。元朝以文人士大夫创作书画和收藏书画为主体，画家职业化和书画市场化相对弱一些。明至清末民初，中国书画市场化走过了形成、成熟、鼎盛三个阶段。从地区画派来看，有吴门、扬州、海上三大画派，其书画市场化的主要特征如下。

1、吴门画派——求售结合、应人而宜的市场化特征。明代中期以后，吴门画派开始崛起，逐渐取代宫廷绘画和“浙派”的地位，其对元明文人画创作进行了完善和发展，尤受社会文人士大夫的重视。当然吴门画派中，不局限于文人画家，也有如仇英等职业画家。此时文人画家的职业化和职业画家的文人化已较普遍。沈周和文徵明是吴门画派两位代表人物，且都为长寿的书画家，二位所创作的书画作品在市场上十分抢手。据载，向沈周要书求画者“屡满户外”，“贩夫牧竖”向他求画，从不拒绝。说到文徵明则是求购者“海宇钦慕，缣素山积”，并还直接或间接参与书画交易，如给学生朱郎的书简写道：“扇骨八把，每把装面银三分，共该二钱四分。又空面十个，烦装骨，该银四分，共奉银三钱，烦就与干当干当。徵明奉白子郎足下”。他年近九十岁时，还孜孜不倦，为人书墓志铭，未待写完，“便置笔端坐而逝”。与沈、文并称“吴门四家”的唐寅和仇英，两人学画都师从周臣，周臣是一位“文人画”与“院体画”兼容而被人们称为非院派的“院派”画家。在唐寅、仇英绘画中与周臣的画格多有相似之处，在唐寅名声超过其老师后，甚至有人认为唐的画是其老师周臣所为。唐、仇二位在当时也是人们收藏的重要画家，但他们除接受上门求购外，还具有较鲜明的职业画家的特征，即以主动鬻书卖画来谋生。唐寅曾在一首诗中写道：“不炼金丹不坐禅，不为商贾不耕田。闲来写幅丹青卖，不使人间造孽钱”，49岁时唐寅又在《寄奉孙思和丹阳景图》中自题：“书画诗文总不工，偶然生计寓其中，肯嫌斗粟囊钱少，也济先生一日穷”，其商品意识由此可见一斑。仇英作为职业画家主要靠卖画为生，为此不得不迎合一些人的趣味去画图。仅从“吴门画派”四位代表人物的分析看，其书画市场化特征主要表现为：一是其作品丰富的题材、高超的技法，以及贴近文人士大夫和普通大众的审美趣味，深受收藏者和消费者的青睐，在充实书画市场方面作出了巨大贡献。二是吴门画派虽然以文人画为先导，但在当时书画收藏和买卖较为盛行的世道下，他们并未置身“市”外，而是去主动适应市场，或满足他人求购而为，或自我谋生主动而为，或直接和间接销售赚钱而为等，采用的是一种形式多样、应人而宜的市场化运作模式。总之，吴门画派作为明中晚期影响最大的艺术流派，他们的举动无疑在中国书画市场化进程中，有着举足轻重的影响。

2、扬州画派——群体性主动出击的市场化特征。清代中期，在商品经济比较发达的扬州，形成了以

“扬州八怪”（扬州画派）为代表的鬻艺书画家群体。从吴门画派的“苏州书画市场”到扬州画派的“扬州艺术市场”，在创作者（艺术家）、消费者、作品题材，以及书画交易形式等方面，都有较大的不同和变化，对中国书画市场化进程是一次巨大的推动。在创作者（艺术家）的构成上，主要有高、低两类组成，即高者为文人艺术家（文人画家），但此时他们已基本成为地道的文人职业画家，所谓“扬州八怪”即由此所组成，他们是书画创作和交易的主力军。低者为民间画工，以充各种需求，即“士大夫所不欲挥毫而世人喜之者，皆工匠为之画”。有了上述两支创作队伍，为买方市场消费者群体以有力的供给保障。扬州书画消费群体分为上、中、下三层。上层为盐商、富豪巨贾和官员等，中层为工商业主和作坊主等，下层为各行业的平民百姓。从人数上看，下层最多而上层最少，而书画购买力则上层远超中、下层。在具备创作者和消费者的前提下，作品创作和交易形式则是书画走向市场，实现其商品价值的关键环节。扬州画派之所以功成的将书画推向市场，首先得益于书画题材和作品形式上的创新求变。具体表现在：（一）书画家主动去适应社会变化的艺术需求。即在创作角度上，紧贴社会生活实际和着眼于大众的审美情趣及艺术要求，用“人性”化的写真替代高雅的皇家风范。在“扬州八怪”创作寄情于山水或某种题材作品上，往往将人性化的东西蕴含其中。如郑板桥《石柱图》有诗曰：“难与荒斋伴寂寞，一支柱石上云霄。挺然直是陶元亮，无斗何能折我腰。”将图中的石头人性化而富有生命、动感和哲理。类似还有梅、兰、竹、菊等，这类题材适合面广，深受时人的青睐。同时带有哲理或致富等题材也很受人们欢迎。如郑板桥为素莲斋茶馆书联“从来名士能评水，自古高人爱斗茶”、脍炙人口的书作“难得糊涂”，黄慎的“渔翁得利”，罗聘的“一本万利”等，不一枚举。（二）艺术作品本身达到完美。“扬州八怪”作品最大的特色是诗、书、画、印四者完美的结合。这种形式从唐代开始至扬州画派，运用已经十分娴熟，在八怪作品上，大都有动人诗句、精道书法及篆刻印章相佐，显示出艺术作品强有力的竞争力。其次是扬州画派书画入市模式有很大的进步和创新。一是群体的市场效应显现。扬州画派书画市场除占据天时、地理、人和三者有利条件外，在运作上极力扩大市场规模，即以“扬州八怪”文人艺术家群体在艺术上的创新而迎合市场认可回报，进而带动扬州民间画工等加入到这种书画创作与买卖，使扬州书画艺术市场出现了空前的繁荣。二是在具体书画交易上更为市场化和商品化。采用的手法基本有二种：一种是以传统的人情馈赠获利。最为典型的是馈赠盐商而得到他们更多的物质资助，或与商人、官员等交往中以主动馈赠、应求酬画等方式，来推销自我而获取市场。另一种是直接的金钱交易。如“板桥润例”的公开推出，直白的向世人宣布用书画换金钱的商品化理念，在当时影响甚大，标志着中国书画市场化趋于成熟。与此前吴门画派相比，主动出击和市场占有欲，成为扬州画派及其艺术市场的重要特征。

3、海上画派——开放性、全方位的市场化特征。目前对于海上画派艺术市场人们研究最多，也较为系统。从“吴门”到“扬州”可以说中国书画市场化已经形成并成熟，同时为海派书画市场化奠定了坚实的基础。比较而言，海派时期书画市场化特征主要表现为：（1）开放性。海上画派是以清末民初为发

韧，这个时期的上海，已成为工商繁荣、经贸兴盛、文化多元和对外开放的大都市，不仅吸引了各地(主要是江浙)书画家们纷纷来沪施展他们的才艺，而且也吸纳和融合了来自海外的绘画艺术。因而在海派书画创作中，呈现有勃发的审美创造力和强大的艺术包容性，表现了一种开放的美学意识和先进的艺术理念。在海派前后两位代表人物任伯年和吴昌硕的绘画作品上，让人感到了传统与多元艺术融合的审美情趣。同时这种开放性也体现在书画交易上，更加公开化和“信息化”。如书画买卖的润例已通过有影响力的报纸向社会传播，如在《申报》等公开书画价格，或作宣传广告等。艺术家还通过相互推荐、互订润例、成立艺术社团、开办画廊、中介代理等方式，拓展书画的出售渠道。(2)全方位。首先参与书画创作并入市交易的书画家较扬州画派时期范围更广，人数更多。据统计，仅订润例的书画创作者就有2600多人，且年龄、身份跨度大，几乎覆盖了各行各业。其次是艺人云集，名家荟萃。张鸣珂在《寒松阁谈艺琐录·卷六》中说：“当时上海，自海禁一开，贸易之盛，无过上海一隅。而以砚田为生者，亦皆于而来，侨居买画，公寿、伯年最为杰出。”形成了以张子祥、任熊、任薰、胡公寿、虚谷、任伯年、蒲华、钱慧安、吴昌硕等为代表的第一代海派书画家，这批书画家群体的形成，标志着上海拥有了真正意义上的职业书画家。上世纪二、三十年代，在海上出现的名家有吴湖帆、吴待秋、吴子深、冯超然，以及黄宾虹、贺天健、郑午昌、赵叔儒、王福庵、沈尹默、刘海粟、钱瘦铁、马公愚、张大千、徐悲鸿、丰子恺、来楚生、陶冷月、邓散木、陈巨来等，形成了老、中、青书画家群体，容纳了不同的风格流派，可谓是“少长咸集、群贤毕至”。再次书画出售的品种和相关服务多。除各类传统书画和金石印拓外，还有融入各种题材和技法创作的艺术作品，如颇有现实性的题材和具有“情绪”性的喜怒哀乐等作品。此时红白喜事、拜神祭祖、生日祝寿、建筑装饰等书画服务项目较多，成为书画市场又一卖点。综上所述，海上画派时期，中国书画市场化进程已达到了一个历史高峰，真正意义的商品化书画市场，至此似已形成。当然，海上画派只是一个局部地区的艺术市场，书画交易尚未覆盖至全国，因此尚不足以显示中国书画商品化的现代形态已经真正形成。

浙江省博物馆研究馆员 赵幼强

2011年9月

目 录

序(陈浩) / 3

中国书画市场化进程探述(赵幼强) / 4

吳門

- 明 沈 周 寿桃图轴 / 15
明 沈 周 山居读书图轴 / 17
明 文徵明 青绿山水图扇页 / 19
明 文徵明 万壑争流图轴 / 20
明 周 臣 柴门送客图轴 / 23
明 唐 寅 吹箫仕女图轴 / 26
明 唐 寅 看泉听风图轴 / 28
明 仇 英 松溪横笛图轴 / 31
明 仇 英 捣衣图轴 / 34
明 陈道复 赤壁游图卷 / 36
明 陈道复 墨松图轴 / 40
明 王 宠 行书五言诗扇页 / 42
明 文 嘉 淡山烟雾图轴 / 43
明 文伯仁 松径石矶图轴 / 45
明 谢时臣 云霄怅望图扇页 / 46
明 陆 治 枫色高秋图轴 / 47
明 钱 谷 玉女潭扇页 / 49
明 周之冕 花鸟册 / 50
明 文震孟 行书山中怀友诗轴 / 60

揚州

- 清 华 嵒 水阁云峰图轴 / 64
清 华 嵒 归庄图轴 / 67
清 高凤翰 奇石图轴 / 70
清 高凤翰 行书五言诗轴 / 71
清 金 农 花卉图册 / 72
清 金 农 隶书节录乙瑛碑轴 / 84
清 黄 慎 渔翁图轴 / 86
清 黄 慎 草书七言联 / 89
清 郑 燮 竹石图轴 / 90
清 郑 燮 润例拓片 / 91

清 郑 燮 行书道情卷 / 92

清 李 鱣 秋光图轴 / 94

清 李 鱣 篱菊图轴 / 97

清 李方膺 菊石图轴 / 99

清 李方膺 钟馗图轴 / 101

清 罗 聘 松枝碧桃图轴 / 102

清 罗 聘 兰花图轴 / 103

清 汪士慎 诗画册 / 104

清 边寿民 岁寒清供图轴 / 112

清 高 翔 梅花图轴 / 113

清 闵 贞 采桑图轴 / 114

海上

- 清 任 熊 枯木竹石轴 / 118
清 任 熊 人物册 / 120
清 虚 谷 松鼠图轴 / 128
清 赵之谦 花卉四条屏 / 129
清 赵之谦 篆书四条屏 / 134
清 任 薰 桃花小鸟图扇页 / 136
清 杨伯润等 山水四条屏 / 137
清 蒲 华 墨竹四条屏 / 142
清 蒲 华 富贵神仙图轴 / 143
清 任 颐 梅竹双禽图轴 / 145
清 吴 滔 百里平湖图轴 / 147
清 吴昌硕 葫芦轴 / 149
清 吴昌硕 缶庐诗翰册 / 150
清 吴昌硕 自订润例片(影印) / 204
清 吴昌硕 王昶润例卷 / 206
清 吴穀祥 幽壑飞瀑图轴 / 207
清 任 预 金明斋先生像轴 / 208
清 任 预 仿赵千里山水轴 / 209
清 王 震 缶庐讲艺图轴 / 211

附录:文献辑要(何琦) / 212

后记 / 219

吳門

明代中期以后，吴门画派开始崛起，逐渐取代宫廷绘画和“浙派”的地位，其对元明文人画创作进行了完善和发展，尤受社会文人士大夫的重视。沈周和文徵明是吴门画派的两位重要代表人物，他们创作的书画作品在市场上十分抢手。与沈、文并称“吴门四家”的唐寅和仇英，他们除接受上门求购外，还具有较鲜明的职业画家特征，即以主动鬻书卖画来谋生。唐寅曾在一首诗中写道：“不炼金丹不坐禅，不为商贾不耕田。闲来写幅丹青卖，不使人间造孽钱”。作为职业画家的仇英主要靠卖画为生，不得不迎合一些人的趣味和市场需求去创作。吴门画派虽然以文人画为先导，但在当时书画收藏和买卖较为盛行的世道下，他们并未置身“市”外，而是去主动适应市场，或满足他人求购而为，或自我谋生主动而为，或直接和间接销售赚钱而为等，采用的是一种形式多样、应人而宜的市场化运作模式。吴门画派作为明中晚期影响最大的艺术流派，他们的举动无疑在中国书画市场化进程中有着举足轻重的影响。