

近代书画润例的商业广告与文化认同： 以《申报》刊载为中心

陶小军

摘要 作为近代报纸中最有影响力的《申报》，其对润例的刊载在促进书画消费的同时，亦带来书画家创作量的提升与消费群体的扩大化，同时也反映了当时大众认知层面上书画审美的时代风格。润例是书画家与消费者之间的文本桥梁，所传达的信息不是简单的书画商品物质化的表述，还包含社会价值观和书画审美观。润例为书画消费者提供的书画家鬻艺的信息，不仅在推销书画家与书画作品中起到广而告之的作用，其中附加的信息也被书画家用于对消费心理和消费审美的引导，使更多的潜在书画消费者产生兴趣，成为诱发购买需求的工具。

关键词 润例 《申报》 书画消费 广告

作者陶小军，上海交通大学文创学院院长聘教授（上海 200241）。

中图分类号 I206

文献标识码 A

文章编号 0439-8041(2025)08-0160-8

中国书画艺术是传统文化的重要组成部分。在中国古代社会政治制度以及传统价值观念的影响下，早期书画创作功能多附会于政教体系，即“成教化、助人伦、穷神变、测幽微，与六籍同功”。^①宋代，书画渐变为文人闲情逸致之作、雅集交游之用，有别于奉命、谋利作画的职业书画家。自明代中期开始，随着传统文人身份与书画创作性质的转变，书画家与购藏者的商品意识逐渐增强。

晚明李日华于1629年撰写的具有现代意义的润例——“竹懒书例”^②是最早明确书画润例的记载，虽没有证据表明此则润例在当时已向社会公布并严格执行，但它所体现出的商业精神显而易见。李日华的润例根据作品形式、字数的不同而设定不同的价格，并且将磨墨费用列入其中，照顾到了交易的时间先后、劳力多寡以及材料质量。从润例中“示谕书僮”的说明来看，其文并未张贴布挂，广而告之，可见画家仍受传统价值观念和文人情结的影响并对求索者进行了限定，针对“士绅”“高僧羽客”等文人雅士群体，不为“市井俗流”创作，润例也就只在亲朋故旧等小范围社交圈中流传。由此可见，书画家作为创作者在书画润例的制订中占据着主导地位，润例更多地呈现着一种酬报标准的表达，此时尚未形成一种融入书画市场的营销手段。

至清代，郑板桥于1759年制订了“板桥润格”，在明码标价出售书画作品的润例中具有代表性，亦是迄今为止最早尚有实物留存的书画润例，此“润格”刻石原石现藏于扬州博物馆。郑板桥所制订的润例标准，

① 张彦远：《历代名画记》，秦仲文、黄苗子点校，北京：人民美术出版社，2016年，第1页。

② 李日华：《六研斋笔记》，郁震宏、李保阳点校，南京：凤凰出版社，2010年，第242—243页。

公开且明晰，对书画作品的商品化表述具体直白，其格式与体例对后世的影响较大，使得书画交易从暗到明，有价可循，其书曰：

大幅六两，中幅四两，小幅二两。条幅、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。送现银则中心喜乐，书画皆佳。礼物既属纠缠，赊欠尤为赖账。年老体倦，亦不能陪诸君子作无益语言也。画竹多于卖竹钱，纸高六尺价三千。任渠话旧论交接，只当秋风过耳边。乾隆己卯，拙和尚属书谢客，板桥郑燮。^①

郑板桥制订的润例呈现标准化和商业化的特征，完全摆脱了长期以来在文化服务中以互酬为主的交换方式，并直接使用现银来结算。郑板桥对于书画的不同形式与尺寸的明码标价，并以调侃的口吻明确表达使用金钱进行直接交易，可见作为一种宣传手段，书画鬻艺行为在此时已为社会所接受。此则润例不仅使书画创作有统一的价格可循，而且明码标价，既照顾了购买方公平交易的要求，也增加了销售方的效率，其现实意义可见一斑。

晚清时期，中国社会处于从传统向现代转型的阶段，商业经济发展以及文化娱乐需求所造就的独特社会环境，使得上海成为书画润例制订、发布最频繁的地区，大规模的书画润例涌现。按葛元煦《沪游杂记》载：

上海为商贾之区，畸人墨客往往萃集于此。书画家来游求教者，每苦户限欲折，不得不收润笔。其最著者，书家如吴鞠潭（滢）、汤垞伯（经常），画家如张子祥（熊）、胡公寿（远）、任伯年（颐）、杨伯润（璐）、朱梦庐（偁）诸君。润笔皆有仿帖，以视雍、乾时之津门、袁浦、建业、维扬，局面虽微有不同，风气所趋，莫能相挽，要不失风雅本色云。^②

“诸君润笔皆有仿帖”，说明其时制订润例已经是书画家常有之事，“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”。^③至此书画家订润的风气开始风行，书画作品的商业化不断加深，也带来了书画市场的繁盛。

上海在 1843 年开埠通商后，依托自身独特的地理优势，在商业刺激和西方资本、文化的渗透下，从一个滨海乡镇逐步发展成具有国际意义的商业化大都市。与此同时，各地文人、商贾等纷纷迁居赴沪，为上海带来了大量人才资源以及商业资本，浓厚的商业氛围、稳定的社会局势以及开放包容的书画市场吸引着全国各地书画家赴沪鬻艺，面对广泛的书画市场需求，文人书画家鬻艺成风。尤以江浙地区为主流的人文书画家移居上海，形成了庞杂的海上书画家群体。

自海禁一开，贸易之盛，无过于上海一隅，而以砚田为生者，亦皆于于而来，侨居卖画。公寿、伯年最为杰出。其次，画人物则湖州钱慧安及舒萍桥，画花卉则上元邓铁仙启昌、扬州倪墨耕宝田及宋石年，皆名重一时，流传最久。^④

在此情形下，受西方资本主义商业价值观念的不断影响，浓厚的商业氛围促动文人书画家群体的商业经济意识的提升，“画家多蛰居上海，卖画自给，以生计所迫，不得不稍投时好，以博润资”。^⑤而书画家们为了维持生计，又不得不投其时好，通过文化服务以获取报酬的商业行为，由此日渐形成共识：

“笔单”上已经标明什么画，多大尺寸多少钱，购画者可以根据自己的需要，写明要什么画，是山水还是人物，是花卉还是翎毛，多大尺寸，什么时候要。负责联系这位画家的小徒弟，拿着订画的“订单”，有的裁好画家需要的纸，画家根据要求作画，画好后再去取。^⑥

近代出版业以及大众传媒的兴起，借助报刊行业的兴盛，书画润例的形式、内容充满商业化、时代性、社交化，日渐丰富多彩兼具广泛的内涵。书画市场的形成与兴盛，与书画创作群体、消费市场、中介等要素密不可分，而上海书画家的规模化、广泛的书画市场需求、传统中介以及新式大众传媒的崛起则进一步促动

① 郑燮：《郑板桥集》，上海：上海古籍出版社，1979年，第184页。

② 葛元煦：《沪游杂记》，上海：上海古籍出版社，1989年，第19页。

③ 赵幼强：《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》，赵幼强主编：《吴门扬州海上：中国书画市场化进程》，北京：中国书店，2011年，第5页。

④ 张鸣珂：《寒松阁谈艺琐录》，上海：上海书画出版社，1999年，第150页。

⑤ 俞剑华：《中国绘画史》，南京：东南大学出版社，2009年，第208页。

⑥ 郑理：《荣宝斋三百年间》，北京：燕山出版社，1992年，第40页。

了书画消费的展开。

二

近代大众媒介的兴起，广告信息的传播不仅可以促进商业发展，亦能够潜移默化地影响和引导消费者的消费观念，并改变消费方式。“大众媒体通过其言论、文艺和广告发挥了重要的导向作用，特别是广告，作为直接引导市民消费的商业宣传，它所提供的不仅是一系列‘摩登’商品，而且传播了一整套‘好的’‘合理的’生活方式和价值观念，它对于塑造上海市民的消费主义意识形态所产生的作用，是直观而直接的”。^①所以，新式报刊行业的兴起对于润例的传播具有重要作用。

1872年，由英商美查投资主办的《申报》在上海正式创刊，新式大众传媒为海上书画群体鬻艺提供了新契机。美查创办《申报》的目的完全是为了营利，版面主要分为新闻、文艺、评论和广告，刊登的内容也主要面向中国读者。1912年，史量才（1880—1934）购得《申报》产业，自此改由国人自行运营。在史量才主持期间，《申报》经营方式与编辑宗旨总体上没有发生改变，“史量才和《申报》的无党无偏，不带色彩的独立精神，并不是没有自己的观点，只是这种观点是不从一个政党或集团的利益出发，而是以大多数人民的利益出发”。^②因而润例广告的刊登也就不至于受到报社的影响而改变。

《申报》自创刊后便充分发挥大众传媒的便捷性、即时性，积极开拓商业广告业务，曾多次改革版面，并特列“教育新闻”“艺术新闻”“艺术界”等等文娛性专栏，以拓展消费受众。后随着各种书画润例、拍卖、出售、展览等广告与报道日渐普及，《申报》逐步成为联动书画创作群体、消费者的新兴媒介与时人了解书画市场新动态的主流信息渠道。基于此，以《申报》为代表的大众传媒的兴起，深刻推动着书画润例的繁荣，润例的形式、内容均出现了转变，不仅具有时代的共性还展现出书画家个人特性，富有广告与宣传的特点，其上的润例大体可以分为自述润例、他人代订两种方式，主要为事实陈述与说服陈述两种主要类型，前者包含书画家、尺寸、题材、价格的基本信息资料，后者则另行包含名人推荐、自我介绍、润例缘由等推介信息。

公益类书画助赈促使文人书画家群体能够脱离道德文化阶层的束缚，投身于书画鬻艺行列，同时亦使得书画润例的制订与社会时事紧密相联。在1878至1890年之间，《申报》出现了大量的书画助赈润例，这是书画家出现在公共媒体上，借助时事对自身进行推介宣传的窗口。最早进行书画助赈的是寓沪画家金继，“沪之有书画助赈，自慎继始也”^③，据资料显示，他是率先在《申报》刊登书画助赈润例的书画家，按《申报》1878年7月2日载《捐卖画兰助赈》：

灾已三年，荒延数省，伤心惨目，苦不堪言。自助赈有人稍救眉急，然车薪杯水，周济为难，幸而襄助诸君不憚心力，银钱物件，乐善好施，筹赈之方，实属无微不至。今又有金君免痴者夙精书法，绘事尤工，闻今特立愿捐卖画兰一千件，设观于老巡捕房对门彭诚济堂，集收润笔之资，尽作赈饥之用。因欲速成，特从贱售，计扇册等每件只二十文，条幅四十，堂幅百文，物美价廉，惠而不费。昨第一日闻已有数十件立刻挥就，随到随画，仗手腕之轻灵，愈速愈多，趁笔资之省俭。夫以一艺一微，且能力顾大局如此，彼坐拥多金者奈何！^④

金继制订的书画润例与当时华北爆发的旱灾饥荒密切相关，这也使得他得以撇开道德文化层面的束缚，制订了详细、公正的润例，并明确说明书画润资尽作赈灾之用。书画助赈润例的制订、公布无疑对于制订者的高尚品行、书画声名具有宣扬作用。由于书画助赈活动属于公益类活动，作为一种书画润例与社会慈善事业的特殊合作方式，文人书画鬻艺能够以最大程度得到社会认可，并得以开拓书画家群体的鬻艺市场。

早期助赈包裹着公益活动的外衣，随着初期的成功尝试，其隐藏于表面形式之下的商业目的亦开始显现。在早期的助赈启事中，书画家大都简单介绍作品不同格式、各自价格，而到助赈流行之后，对鬻艺有利的描

① 许纪霖、王儒年：《近代上海消费主义意识形态之建构：20世纪20—30年代〈申报〉广告研究》，《学术月刊》2005年第4期。

② 李岚：《报章血痕》，福州：福建人民出版社，1999年，第113页。

③ 杨逸：《海上墨林》，印晓峰点校，上海：华东师范大学出版社，2009年，第107页。

④ 《捐卖画兰助赈》，《申报》1878年7月2日，第3版。

述性文字便越来越多，寄云女士于1889年8月13日刊登于《申报》的启事称：

绘资提半充赈：丽江寄云女士，幼工刺绣，少长吟咏，学赵洛神帖颇形似，尤善写蝴蝶山水，着墨无多，而能夺谢逸之清声，状韩凭之秀致。顾以江流碧甃，板荡何之？巷冷乌衣，罗牵莫补，不获心随，外游潮息，在渭阳之赠，俾观京兆之光，诂意西州零落，物是人非，北阙高寒，山深水远，申江上下，繁华非久住之区，子夜凄清，进退有维谷之势。时则河漂济上，援手难期，火焰沪中，宅身无所，自惟力薄，飘同客燕之飞，又际时艰，忍续哀鸿之咏。是以发慈悲之宏愿，取润笔之余资，以其半济赈需，以其半供旅费。定价则纨摺扇每件半元，收付则新衙门久大钱庄。暂尔挥毫对客，见笑大方，无难集腋成裘，俾襄一滴。又其芳踪所至，留咏等身，消遣之余，清吟在目，刻已命名浣雪，俾寿贞珉，藉竹管之妙思，添兰闺之清玩，梅花影裏，补三生黄绢之词，贝叶香中，忏万古红颜之例。^①

此则润例使用四六成句的骈体文书写，目的是强调作者深厚的文学素养，以博得文化阶层的好感，而花费大段笔墨描写灾难之残酷与作者生活之清苦，则意在强调书画家道德的高尚，这些信息对于鬻艺者走入市场都是十分有利的。润例中却只有“河漂济上，火焰沪中”两句是涉及灾害的，但所涉受灾地区范围宽泛，不仅赈款具体去向何处不得而知，连其究竟是“赈济上”还是“助沪中”也无从知晓，可见在订润者眼中，助赈的形式意义早已超越了助赈活动本身，商业意味已与纯粹的广告无异。

在书画助赈性质的润例得到社会广泛认可后，润例涉及的事由范围不断拓展，日渐多元化。1916年1月16日，张謇为筹备残废院盲哑学校经费而刊登《张謇为残废院盲哑学校鬻字启》^②润例。1924年2月9日，杨白民因缺乏上海“城东女学”筹办资金，其好友蔡元培、黄炎培、唐熊、汪锷和杨家三个女儿为助父办学而专门代订《杨雪瑶、杨雪玖、杨雪珍三女史鬻画》^③润例。诸如此类书画润例与社会事务的关系十分密切，各类助赈、募资类书画润例不胜枚举，其事由范围逐步拓展至国用民生在内的各类公益事业，并取得广泛的社会认可，逐渐成为一种社会现象。购买书画作品不仅用以个人鉴赏赏玩，还可以在日常生活中作为实际物品使用。

助赈启事是鬻艺书画家与新兴出版业进行互利合作的特殊形式，由于助赈活动本身特殊的社会属性，鬻艺者巧妙地回避了传统价值观“耻于言利”思想的束缚，通过印刷媒体的帮助充分拓展了鬻艺市场。1890年以后，更多的鬻艺者干脆放弃了助赈的润例形式，转向日常性刊登具有直接推销作用的润例广告，书画作品的物化与商品化现象日趋明显。

“19世纪90年代后，助赈启事在各类出版物中刊登的频率慢慢降低，而完全以营利为目的的润例广告开始集中频繁地出现在印刷媒体上，书画艺术发展与书画市场繁荣之间的关系也变得越来越密切，书画家开始直接言利，而不再仅仅依赖时事或遮遮掩掩。”^④书画助赈带来书画家批量化创作，以期短时间内获得最大利益，并通过润例的宣传效应，引导书画消费。书画作品进行规模化的创作与流通皆依赖于消费市场，书画家的日常生活根植于他们的市场经验，又形塑了他们日后的市场活动。书画家在商业氛围下，经济意识得到提升，开始积极进入书画市场，甚至主动迎合市场，开始广泛制订润例，通过各种方式融入商业市场。

三

《申报》中刊登的润例广告，其内容不仅具有时代的共性还展现出画家个人的特性。作为书画家与消费者之间的文本桥梁，润例传达出书画家对市场的心理预期，其内容不仅仅是书画作品商品、物质化的表述，同时亦能够反映社会生活水平、价值取向、审美观念。按照刊登的润例格式来看，书画家大多以郑板桥润例为蓝本，润例按照作品尺幅与格式的不同定价，润例的形式和内容却有了新的发展，如韩让之《书画润目》润例：

萧山韩让之先生，名仁寿，笔墨嗜古，追摹石田，游沪最久，寓近胡公寿先生画室，相对衡宇，朝夕过

① 《绘资提半充赈》，《申报》1889年8月13日，第4版。

② 《张謇为残废院盲哑学校鬻字启》，《申报》1916年1月16日，第4版。

③ 《杨雪瑶、杨雪玖、杨雪珍三女史鬻画》，《申报》1924年2月9日，第13版。

④ 陶小军：《“助赈启事”与晚清书画鬻艺活动：以〈申报〉相关刊载为例》，《文艺研究》2017年第9期。

从，得其三昧者深矣。^①

韩让之在润例中标题“书画润目”甚有大家风范，自诩水平超越一般画家，称自己承袭明代沈周的书画风格，绘画有渊源，且居住在当时名家胡公寿家附近，交往频繁，言下之意是已经得到胡公寿的认可，借以抬高自己的身价。

由于有些书画家并不精于写作，另有一些书画家则羞于自我炒作，因此在订润时会请他人代订，通过师友、名流、社会团体等社会关系来推介其人技艺、声望。如李汉青、任越隼、汪琨和顾鹿等人为友人方逋盒代订《双谿琴室鬻书画启》润例：

方君逋盒，为人倜傥，重交谊，二十年前与余订交于浙东古樵李，称道义交也。君昆弟五人，皆业儒通籍，君独不求仕进，耽嗜风雅……辛亥国变，栖息海上，与余杯酒相劳苦，尘羁劳劳，面目黧黑，饮次出其所作篆隶并画稿见示，则駸駸已入古人之室……然而逋盒庸矣，问其何以谋家室贍八口，方且张目结舌，未尝有所厝置，虽朝夕不给，泊然乐其琴书如故也。呜呼！时流操琴弈书画一艺之长，则衣食以之达官贵人，或且假托以鸣其高，计值货取，一如市道，而嗜者麇集，未以为病，然则逋盒奈何暨暨徒自苦若此！同人等既仰君之风期，又恐抱道安贫，终不以所学问世，爰为代订直例，以告专之宏奖风流酷嗜书画者，其亦别求良马与牝牡骀黄外耶？^②

润例介绍了方逋盒不乐名利，书画鬻艺是世变下的无奈之举，现实困境促使其友人为其代订润例。润例中从侧面着重强调了方逋盒的文人身份、趣雅脱俗的品位、高超的书画技艺、潜在的书画市场潜力等等信息。

在助赈活动流行时，有许多书画家的启事是代订人撰写的，但在当时，鬻艺活动毕竟还包裹着公益活动的外衣，因此书画家对于代订人的身份地位并没有特殊的要求，多数为亲朋好友执笔。1885年6月10日，画家孙雪樵赴沪鬻艺，其友人代订的《名人到沪》润例：

吾友孙君雪樵先生，乃长安之望族，时下之名士也，妙绝丹青，雅娴琴瑟，其山水花卉翎毛，无不各擅其长，前求得墨梅数幅，最为精妙绝伦之笔，足堪与古名家抗衡，特登报章，愿海上之骚人韵士同获墨宝，庶知余等赏鉴之不谬也。乡愚弟宗怡琴沈鸿嘉尚省三同启。^③

孙雪樵被誉为望族子弟，各类绘画题材无不擅长，墨梅尤其精妙绝伦，远超过一般书画家，甚至誉其足以同古代绘画名家并列，如此夸赞溢美之语无疑在向大众表达孙雪樵的绘画水平非常人可比，用以营造声势，其中可能包含有误导购买者的内容，但依然会起到刺激消费者购买欲望的作用。

代订人所蕴藏的潜在效益也引起了书画家们的注意，所选代启者不仅仅为社会各界名流，甚至往往多人连署，以制造强大的名人效应。如韩璧人的《品定润格》润例中有兼涉政坛与文化界的顶尖文人和沪上巨贾八位同启人：

韩君璧人，四明逸士也，精六法。于山水、人物、博古、花鸟，大小诸派各擅其胜，凡游踪所莅，获其一纸者无不拱珍之璧。今来沪上暂安榻于法界泰来洋行，爰为代订例规俾资笔润：堂幅丈二十二元，八尺八元，四、五、六尺二、三、四元，立轴三尺一元，屏条照堂幅例减半，纨折扇五角，折扇人物不画，点景、工细、泥金等笈以及手卷册页大小不一均零议，劣纸假金不应，润资先惠，约期不误，人物加倍。严信厚、何良栋、萧荣爵、朱佩珍、王予坊、陈世澜、袁坊、李涛仝启。^④

在商业规范已为人熟知的新兴都市，这种在润例中附有多位时人名流联合署名支持的宣传模式，将会比自我炒作更加具有说服力。这种纯粹商业化的呈现方式，虽不能称为创举，但其反映出了书画消费之下润例的商业性及影响力的提升。

润例隐喻与象征性的文字表述，不仅为消费者提供了书画信息的来源，也转变为购买者对书画家与作品展开想象的窗户，激发了大众书画消费的需求，引导消费心理和消费审美风尚。此外，尽管润例中所表达的信息非常局限，甚至包含有误导购买者的内容，不能全面而真实地反映书画消费的全貌，所传达的信息亦并

① 《书画润目》，《申报》1888年9月1日，第6版。

② 《双谿琴室鬻书画启》，《申报》1916年4月5日，第4版。

③ 《名人到沪》，《申报》1895年6月10日，第6版。

④ 《品定润格》，《申报》1896年9月7日，第6版。

不是简单的书画作品商品物质化的表述，但其包含社会价值观和书画审美观的隐喻性能依然存在，所以润例的书写与刊载是书画消费趋向性的重要体现。

四

商业繁盛、人口激增、市民阶层崛起所形成的“陌生世界”，刺激着报刊业的兴起，而物质生活的丰富与精神生活的追求进一步刺激着文化市场的繁荣。随着近代出版业、报刊业的发展，以《申报》为代表的新式大众媒体为海上书画群体鬻艺提供了新契机，借助报刊业的兴盛，推动了书画润例的普及。

报纸上的广告日渐成为大众化商品诉求的重要媒介，“此时的广告充分利用了心理学、语言学、生命科学的诸多成果，调动了东西方文化的诸多资源，使自身具备了强大的话语功能”。^①书画市场作为商业市场的重要组成部分，与社会经济发展、社会风气变迁密切相关。

由于报纸具有广而告之的特殊性，除了发行收入以外，广告也就成为其重要的收入来源。在不涉及敏感问题的前提下，广告内容一般由刊登者拟定，“商店中只拟了一篇底稿，拿到报馆里，经编者加了一个标题（像编新闻一样），便登到明天的报上去了”。^②广告刊登的内容者反映着社会生活的变化和民间百态，而“广告之目的在于自己之意思，操纵他人之意思，必如何能使人霍然惊，必如何而人怦然动，又如何而后使人心藏之而不忘，此广告家所必须之心理学也”。^③

书画市场作为商业市场的重要组成部分，与社会经济发展、社会风气变迁密切相关。晚清时期沪上书画家规模化汇聚，促使书画消费盛行，书画市场竞争日趋激烈：

近时市肆之清淡，贸易之绌，即笔墨生涯亦不易为糊口，推原其故，则由于沪上地方风俗奢靡，赚钱之事固多，用钱之处尤甚。夫寒士生涯使翰墨可以传世，人争购之，而一手一足之烈，究日得几何，惟在乎俭以自持，庶几足以稍有积蓄，否则未有不入不敷出者。^④

书画商品化程度不断提高以及市民阶层的崛起，书画家亦开始不断尝试画风、革新题材以适应新的社会风尚以及市场需求，促使书画创作日渐规模化、批量化和世俗化。晚清时期兴起的书画助赈更是促使书画批量化创作，以期短时间内获得最大利益，并通过润例的广告宣传效应，以刺激、引导书画消费。

昨悉沪上之精于书画者聚集七人，备白矾扇面二百张，纨扇片一百叶，分认书画，每扇八张，绢片四叶作一分，售洋十元六角，照润例仅七折零，计共念五分，合英洋二百六十五元，分送山西五十元，河南五十元，河间一百五十元，余十五元作扇面绢片之赏，定于七月二十日书画集齐，配搭匀称，准期出售。凡乐善君子，欲装配纨、折扇、壁挂屏、册页者，可至新北门口杨佩甫寓及四马路合兴里吴鞠潭寓中购取，在诸君可免分乞之劳，而又得稍减润费以成斯举，想亦所乐为也。并闻张子祥画花卉草虫，任百年画翎毛、花果，朱梦庐画翎毛、花卉，杨佩甫画山水，均折扇，人各五十张。胡公寿画松竹梅菊绢片五十叶，汤垞伯书折扇百张绢片念五叶，吴鞠潭书折扇百张绢片念五叶云。^⑤

张子祥、任伯年、朱梦庐、胡公寿、汤垞伯、吴鞠潭等海上名家积极响应、参与规模化的书画创作助赈，主动适应书画市场的发展。其中，书画扇作为实用物件，不仅便于随身携带与展示，且逐步演化成为一种身份、品位的符号象征，又便于批量化创作，价廉物美，因此市场需求较大，如逸梅《国画谈》中所说：

从前的人们，把画来代表人格的，入其室，丹青四壁，尽为名家超逸之笔，这个主人襟怀的雅致，也就可想而知。还有折扇在握，携带出门，在挥暑的时候，人家瞧到了丹青名家的署款，便知道这个人是很有来历的，便不敢来欺侮你、折辱你，无形中省却了多少烦恼。^⑥

市民消费水平随着商业的繁荣而提升，书画消费也日益盛行。书画作品作为一种交易商品，不仅得以蓄藏传世，同时书画消费的背后，蕴含着特定时期购藏者的审美趣味。书画消费对不同人群之间身份认同具有

① 王儒年：《欲望的想象：1920—1930年代〈申报〉广告的文化史研究》，上海：上海人民出版社，2007年，第91页。

② 《七十五年来：本报的广告发行及其他》，《申报》1947年9月20日，第22版。

③ 阎桢：《说广告与商业密切之关系》，《商学季刊》1923年第1卷第4期。

④ 《俭说》，《申报》1890年7月31日，第1版。

⑤ 《书画作赈》，《申报》1878年7月17日，第2版。

⑥ 逸梅：《国画谈》，《申报》1935年1月18日，第16版。

识别功能，亦具有等级性，这就成为区分市民富裕与贫困身份的标签之一。同时，普通市民亦能够通过模仿上层社会的日常生活方式，为自身社会阶层上升流动而铺路，广泛的书画消费需求进一步推动了上海书画市场的发展。而海上书画家群体所创作的实用化、世俗化题材以雅俗共赏的风格迎合了社会各阶层的审美需求。

润例启事作为一种销售手段，以文字的形式表达刊登者的利益诉求，反映具有社会价值的大众文化消费理念，不同刊登者呈现的利益诉求与个性不尽相同。就实际而言，伴随着商业发展以及市民阶层的崛起，书画消费逐步脱离文人阶层特有消费局限，拓展至平民阶层。文人书画家创作的自娱性逐步为商品性所隐蔽，使得在书画交易过程中需要以市场需求为导向，故而消费者的主导地位不断增强。尤其伴随着大众媒介的兴起，广告信息的广泛传播不仅可以促进商业发展，亦能够引导消费，潜移默化地影响和引导消费者的消费观念，改变其消费方式。

润例发展成为一种兼及交易信息、宣传推介、社交沟通的信息载体，成为海上书画家群体展现书画作品价值、推介自身书画艺术以及引导消费的重要手段。1899年4月15日，画家汪益寿赴沪鬻艺，署名湖海居士，在《申报》中为其代订了一则润例启事：

汪君益寿，萧山之名士也，善绘人物、山水、花卉、翎毛，其拈毫挥洒俱超出诸家之上，而于大写意人物士女，任伯年之后尤推为申江第一，现仍寓宝善街老椿记栈四十九号，湖海居士告白。^①

汪益寿在任伯年逝世四年后赴沪鬻艺，兼擅各类画科，各类绘画题材皆超过一般书画家，尤其是大写意仕女甚至比附于海上名家任伯年，誉其是继任伯年后大写意人物、仕女的上海第一人，如此谬赞溢美之语无疑在向大众传递汪益寿的绘画水平非常人可比，并借助任伯年名气“炒作”，以营造声势，当然真实的情况并非如此，但无疑提高了汪益寿书画市场的竞争力。

书画商品化程度的提高，商品购销中“打折”手段亦被引入到书画营销之中。“打折润例”日渐成为书画家较为流行的营销手段。1928年3月6日，署名“瘦瘦居士”的画家在申报中刊登“赠画”启事：

鄙人研究花卉卅余年，本以自娱不足问世，前九幅堂扇庄要求廉价一月，深荷各界赞许。今为广结墨缘，当仍取润三成以答盛意，原润三尺八元，四尺十元，五尺十二元，六尺十六元，屏条减半，扇册三元，件交上海带钩桥九福堂，日期，恕不草率从速。^②

这则启事彰显了书画家自我标榜的特殊心态，自嘲研究花卉三十余年，绘画原为自娱之用，非为鬻艺而为。为了不自贬身价，申明此前受九幅堂扇庄嘱托打折销售，深受各界欢迎，而此次更是为了“广结墨缘”的雅趣目的，故而再次降价三成出售，其润例启事俨然将画家鬻艺看成是文人雅士之间神交的一种特殊方式。

润例中短短数语，表达的信息虽然有限，但无形中促动了购买者对书画家的想象，不仅能够推介自身声名，亦能使更多的书画爱好者产生兴趣，诱发书画消费者潜在需求与消费欲望。如1929年7月2日，沈繇、曾寿同在《申报》中刊登一则名为《暑假内代书代画扇面（概不取润）》的启事：

鄙人等曩初到沪时，荷沈寐叟、曾农髯、谭海陵诸先生代登各报介绍，一时相索者踵接，奈以教务□身墨缘未能普结，深以为憾。即日起，诸君凡欲得扇面者，书画两面祇合收一元二角，如需扇二柄祇收一元八角，藉聊感情，可题上款，三日取件，购扇面，每个一角半，回件如欲挂号，另加邮票七分。繇书联四元二角。寿同画中堂九元六角，五尺为限，照润不减……此种扇面非谋利也，求传名耳，以便介绍中堂屏条大件，特此声明。^③

沈繇、曾寿同等自言初到沪上鬻艺受沈寐叟、曾农髯、谭海陵等名士推介得以声名鹊起，但以未能结交诸多名人雅士为憾，故而特此赠送书画扇面。“墨缘未能普结”“藉聊感情”“概不取润”“求传名耳”等数语让读者有感两人虽投身书画鬻艺行列，但仍保有强烈的文人性情。事实上“以便介绍中堂、屏条大件”才是作者刊登启事的真实目的，即为了吸引、诱发消费者购买大件作品，其强烈的商业动机不言而喻。

结语

以《申报》为代表的近代媒体以广告的形式刊载润例，反映出当时大众认知层面上书画审美的时代风

① 《画家到申》，《申报》1899年4月15日，第6版。

② 《瘦瘦居士赠画》，《申报》1928年3月6日，第21版。

③ 沈繇、曾寿同：《暑假内代书代画扇面（概不取润）》，《申报》1929年7月2日，第15版。

格。在促进书画消费的同时，也带来书画家创作量的提升和消费群体的扩大。书画家通过发布润例来出售作品以谋求自身的生存问题，并引导书画购藏者为了满足精神消费的需求与建构身份认同的目下进行书画消费。书画家选择刊登润例，依靠新闻媒介的快速传播，将书画家与书画作品信息传递出去，吸引更多的购买者。润例是书画消费活动中重要组成部分，并非仅是书画家的书画价格的启事，同时也是一种变相的商业广告。润例是连接书画家、购藏者之间的文本桥梁，不仅是书画家参与社会活动的重要方式，还是提高书画鬻艺的营销手段，一方面可将书画家和其作品广而告之，高效普及的宣传，为购画者提供书画信息的来源；另一方面也使更多的书画爱好者产生兴趣，诱发潜在消费者需求与渴望，通过消费心理引导，更多书画爱好者的审美期待和购藏兴趣，转化为真正的消费实践。润例中所表达的信息不仅是对书画消费现象的反映，也是传统文人价值观念转变的体现。

〔本文为教育部哲学社会科学重大攻关项目“丝绸之路视域下中欧绘画交流通史研究”（24JZD018）、国家社会科学基金后期资助一般项目“晚清书画消费活动研究”（24FYSB002）的阶段性成果〕

（责任编辑：张曦）

Commercial Advertisements and Cultural Identity of Price Lists for Modern Calligraphy and Painting: A Study Based on *Shenbao*

TAO Xiaojun

Abstract: As the most influential modern newspaper, *Shenbao*'s published price lists for calligraphy and painting works promoted calligraphy and painting consumption, leading to an increase in artists' creative output and the expansion of consumer groups, while also reflecting the contemporary style of calligraphy and painting aesthetics in public cognition. The price lists served as textual bridges between calligraphers/painters and consumers, conveying not only simple material descriptions of calligraphy and painting commodities but also their social values and aesthetic concepts. Providing information about artists' works for consumers, the price lists not only advertised calligraphers/painters and their works but also allowed artists to use additional information to guide consumer psychology and aesthetic preferences, arousing interest among more potential consumers and serving as a tool to induce purchase demand.

Key words: price lists, *Shenbao*, calligraphy and painting consumption, advertisements