



金屋藏神

三教九流

夏风 著
上海書店出版社

金 屋 藏 宝

金屋藏神 三教九流

著 夏 风

上海書店出版社



图书在版编目 (C I P) 数据

金屋藏神：三教九流 / 夏风著. —上海：上海书店出版社，2006.5

(金屋藏宝丛书)

ISBN 7-80678-509-4

I. 金... II. 夏... III. 神—雕塑像—收藏—中国

IV. G894

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 010704 号

金屋藏神 三教九流

著

夏 风

责任编辑

那泽民

整体设计

润 泽

技术编辑

吴 放

出版发行

上海世纪出版股份有限公司 上海书店出版社

上海世纪出版股份有限公司发行中心

地 址

200001 上海福建中路 193 号 www.ewen.cc

制版印刷

上海精英彩色印务有限公司

开 本

889 × 1194mm 1/36

印 张

3.7

印 数

1-4000

版 次

2006 年 5 月第一版

印 次

2006 年 5 月第一次印刷

书 号

ISBN 7-80678-509-4/G · 53

定 价

26.00 元



金髻木雕帶金观音送子像

明代

全高 42 cm，观音高 19.5 cm

参考价 20 万元

采自浙江慈溪周巷镇，笔者收藏

自序

价值也与时俱进、与名俱进

收藏丛书的参考价是这样来的

目前收藏领域不外有几种敏感的价格：（一）为拍卖公司的估价与成交价；（二）为收藏丛书的参考价；（三）为古玩市场的讨价还价。行内人都知道，拍卖公司的估价，标的是十万，会意想不到，在几家竞买结果，拍出百万。有时估价百万，但无人应征，这叫流标（未卖）。收藏书出的参考价，既参考拍卖的估价和竞价，也参考古玩市场的明价与暗价。明价来自行内和朋友的转让，暗价指的是地摊、店铺的虚价。而面对虚价，买家有三种：一是行家，一是外行，一是似懂非懂。行家凭自己的眼光，给古玩断代、估出目前市场的大概价格，想以最低的价格收进。外行只听卖家判断、讲故事，心中没有谱，不仅价位很高买进，还以高价将赝品当宝，这不再是新闻。似懂非懂者，他很自信，以为自己学到家，吃“药”时却像哑巴，有苦不是叫不出，而是不敢叫。至于古玩市场的讨价还价，直接面对行家和外行等。行家可以来捡漏的，如地摊上一卖家，将一只元代青花罐，他收进30元；以500元卖掉，认为很不错了。但在行家眼里，这真是个宝，因为元代青花罐十分稀少，他的真价可达上千万元。而初学者和外行来购买，按图索骥，一见元青花，瞳仁放大，心内狂跳，暗示自己，千万不可放过，并施展谋略，欲擒故纵。最终以几十万元购进，以为捡到宝。待专家最后把脉，原来是只新仿，值几十元。

以上三个价格，除拍卖价与古玩市场价是现行价。收藏丛书的参考价既是过去的参考价，又是未来5至10年的参考价。为什么这样说呢？过去价是作者在著书时到付梓印刷。起码一两年，慢的可能三年成书。可在两三年内作者标的参考价，虽然预想到未来，可市场如战场既可能朝不保夕也会成为东施效颦。但确切地说，参考价只代表图录中物的身价，再给当今期货升降起到的潜移默化的方向性指导。当然图录中物的价格是与时俱进的。当我们翻开有些收藏丛书的图录物价，已经跟不上现行的市场行情，大大落后了。如《中国铜元目录》，只好再版升价了。曾拥有此书者还得再买，心里总是不畅快。

既然是书中图录的参考价，它体现的是一种文化、艺术、历史的价值，以藏家、馆藏和人文的知识作为附加值。它展示的不是古玩行里的买卖关系，而肯定是出处、典故、文献等综合的评估价。所以人们常说，漂亮不代表魅力；文凭不代表文化；文物不代表文献；参考价不代表成交价；成交价不代表艺术价。

身价也与名俱进、与时俱进。比如一名靓丽的青春女性，通过一次全国或全球的模特大赛，一登登上了冠军宝座，名扬四海。她的身价与出名前相比，千倍万倍，她再一次步入影坛，一炮打响，更是身价无限。画家出名，也是如此，一件作品得奖，被媒体关注，又被博物馆和著名藏家收藏，再被名著著录过，所以它的身价应是与名俱进。

传统民间工艺艺术品，全凭手工，因此像人诞生一样，没有两人会十分相似。只有外行看古玩，新老一个样。拍卖行、古玩行与源头收购的价格也不一样。商家出价与玩家出价也不一样。外国人与国内人认价也不一样。此一时，彼一时的价位不一样，贫者与富者出价也不一样。还有热爱者视如身家性命，厌恶者看作锱铢杂草。这就是场合的程度层面有不同，喜欢热爱有深浅，因此没有绝对的价格。古玩是一种特殊的商品，融历史、艺术、文化、品格于一体的高雅玩物。所以人们视它为藏知识、藏财富的象征。

隔行如隔山。驾校不可能请没有摸过方向盘的人当师傅；珠宝行不可能让外行人来定价；足球教练不可能请卖汽球的老太来做；古玩专业书籍又怎能凭乐于花边新闻的侃客来充当作者？

目前在出版界最早推出收藏丛书之一的上海书店出版社，可谓眼光独到，有胆有识，把握住市场脉搏，战功赫赫。给收藏界和读者带来了史无前例的精神食粮，为民间工艺蓬荜增辉，也填补了国家博物馆尚未研究的门类空白，汇编了相关文献，因而深受读者的欢迎。据《人民日报·海外版》发表的《民间工艺挚爱者》（人民日报社浙江记者站副站长、主任记者、中作家协会会员袁亚平）一文中说：“夏风的收藏已经通过曲折的四环：（1）收藏的幼稚单一型，（2）收藏壮大发展型，（3）收藏的成熟知识型，（4）收藏的预见开拓型。”

为什么要标上参考价？

有价才知贵与贱

玩古玩不同于玩彩票，可有时也犹如玩彩票。运气和生机并存。一觉醒来，忽然看清自己常年熟视无睹的床榻，竟是一件宝物；拿起笔，突然看清那装笔的笔筒是一件官窑瓷器；吃饭的桌竟有人要出价几百万。穷人变成富翁，弱者变成强者，原来他们的路程并不遥远。可有的宝贝近在咫尺，有人努力寻找追赶了一生就是抓不住。不能抓住的原因，原来藏宝如藏草，缺少历史、文化、艺术和市场流通的认识，所以拿着金饭碗讨饭，可笑！可见床还是那张床，笔筒还是原来的那个笔筒，八仙桌还是原来的八仙桌，就是渗透了诸多价值所在而令人刮目相看，穷人不再穷，富人更为尊。”

古玩之宝有的生在穷人窝里，可不见得报答穷人；古玩之宝有时藏在富人家中，可不见得成宝。原因都是善待不够，骑在马上找不着马。犹如“彩票”似的古玩，从神秘从向明朗，从幕后走向台前。笔者写过一首《寻宝》诗：人人可参与，希望大家有。发财极少数，从来不怕羞。

价高决定尊贵，尊贵包括许多诱人的信息量，如一定的年份，一定的艺术造诣，一定的科学依据等等。不然，官窑不会每每受人追捧，紫檀、黄花梨不会被当作宝，和氏璧不会换十五座城池。不过有时高价并不代表艺术水平高，而因为是孤品，有时价低并不是说明艺术性差，而是因为数量太多。

外行问价，这里包括穷者与富者。内行开价，这里需要学识智慧和国内外古玩行、拍卖行的交易作依据（当然也不会排除漫天要价）。

古玩交易历来存在不同层面的人群。古玩行、拍卖行都是明里的由卖家先开价。而藏家、收货家，乃至一般百姓为卖家，卖家则是不开价的，而是由买家开价。卖家不开价，绝大多数不知价，是由买家开价后决定加码的。因此几轮后的讨价还价，卖家心中才有些谱，即使没有成交，今后再遇到买家，心中还不踏实，再次让买家开出古物的价格。等买家开价，原因有的想出一个最高值，而买家同样想以最小的代价取得最动人的成功。

所以古玩是诱人的“彩票”。千百年来，玩家中高层有帝王将相，中层有贵族、士大夫，下层有平民百姓。当然不乏旁门左道，专以制假为生存，常有靠蒙人发家的。可谓鱼龙混杂，绝无穷尽。

古玩的历史、文化、艺术、内涵及其品相，是肯定价值的决定因素。但外行是模糊的，审美是表面的，技术是无从了解的，至于孤少与沧桑更是没有概念的。

笔者以切身的感受与实战作诠释，本为行中人，深知古玩的“水深火热”，更知水分与泡沫的“忽悠”。笔者欣赏《西游记》中的孙悟空回答唐僧的话“佛在灵山莫远求，灵山只在汝心头。人人有个灵山塔，好向灵山塔下修”。

前言

目前收藏神像流行一种怪僻观点：“要买神像，就要买很凶的。双眼突出的”，这个观点误导了不少初入行者。追其原因有这么两个问题：（1）倡导者以为凶神可以震慑，完全是内心需要，观念还停在古人膜拜神灵的层面上。说白了此人的内心非常虚弱，还相信一尊凶神木雕造像能带给他一种神秘的力量。（2）倡导者知识的贫乏，只认为造像之神，是一个祈求保佑的“核武器”，而无视当今人们收藏的目的完全是追忆古人那份艺术精神和审美情趣，追忆古人那份神手妙笔和豪迈与闲情。就如有人见到大卫雕塑只感到害羞，而不是感到人体美与力量的体现。

如果以倡导者的凶神为最好，那么他会不会将观音菩萨，这尊社会公认的慈祥的菩萨的脸，改为凶神呢？其实每一种神像，古人都是根据不同功能打造的。如佛教护法之神，可以打造得凶一点，因为是执法者，但总不可能将如来佛也打造成凶神像吧。

因此神明的“职务”层面不一，神态各异，为收藏家带来了游刃有余的追求。

神明到底是什么？神明是继承了前人的学识，把感悟到的升华为精神。人人都有神，人人都有佛。只是神的深浅不一样，佛的感悟有大小。《西游记》中的孙悟空曾对唐僧说：“佛在灵山莫远求，灵山只在汝心头，人人有个灵山塔，好像灵山塔下修。”

造像冠以神明是在统治阶级的倡导下，犹如“积土成山，风雨兴焉，积水成渊，蛟龙生焉，积善成德而神明自得，圣心备焉”。因此在古人的心中高大无比，无所不能、无所不灵，这与历代统治者的倡导有关。似乎在人类有意识的社会开始，就被赋予最有杀伤力的心理武器，大到战争，结邦，立国，小到企盼，愿望，悔悟，无所不用其极。尤其在奸人当道的操纵下，扮演着形形色色的、盘剥人民的、伪善的鬼差“黑白无常”。但在下层阶级即将“起风”时，又被冠以天外的神明惩恶扬善。除官建的庙宇供奉的神灵外，民间更广泛地雕塑神灵供养并大大地扩展了神的范围。根据不同种族、不同信仰、不同愿望而打造。但不同时期有不同风格。

我们发现从三代（夏、商、周）开始，已经有“土地神”的木雕。见《论语八佾》：“哀公问社于宰我。宰我对曰：‘夏后氏以松，殷人以柏，周人以栗，曰使民战栗’”。（大意：“鲁哀公问宰我，制作土地神像应该用哪一种树木，宰我回答：‘夏朝的人用松木制作，殷朝的人用柏木制作，到了周王朝用栗树制作。因栗子有刺，又因栗子含有恐惧，不寒而栗，要让庶民害怕得发抖。’”

有神便有向心力，有神便有号召力。

秦末陈胜起义，借用神的神秘来临。将写好字的帛条塞进鱼腹，戍卒破鱼时发现帛条，一看有“陈胜王”。后又装着狐狸叫：“大楚兴，陈胜王！”于是陈胜便借神“赐给”的“王”号

召举事，一呼百应。

常常可见神像的背后挖一格子，存放五谷、金器、蝙蝠螺、海马等，又附上开光后，由神道的专业人员代写供养人的姓氏、家址、愿望等。原来这个部位恰恰是神的“心脏”，好让神时时刻刻记在心里，保佑供养人。这就是为什么要造像，造像的目的。所以供养人信奉的是：晨昏三磕头，早晚一炷香。天天诵真经，岁岁保平安。

历朝历代的神明造像自东汉开始有三教九流。三教为：一为道教，二为佛教，三为儒教。九流为：儒、道、阴阳、法、名、墨、纵横、杂、农，泛指宗教、学术中的各种流派，亦泛称各行各业的祖师首领造像。

1. 道教（家）造像传说为抗衡外来佛。将老子奉为祖师爷，其他作为道家的各路诸神。主要由道教创始人张道陵宏扬中国本土宗教，后人称他为张天师，在民间影响很大。有《老子话胡经》之说，东晋道士王浮撰，晋惠帝时，道教徒与佛教徒争邪正，王浮故作此书，主旨是扬道抑佛，编了老子死后生于天竺为佛，教化释迦故事。为厚原的一卷，后人增补为十一卷。唐代毁，宋有著录。今敦煌出土唐人手写第一、第十残卷本。

2. 佛教（家）造像。来自古印度，从东汉开始传入我国。神像有释迦牟尼的横三世佛和竖三世佛。横指的是地域关系，竖指的是时间关系。分别有：横，东方世界药师佛，娑婆世界释迦佛和西方世界弥陀佛。竖，指过去佛燃灯，现在佛释迦牟尼和未来佛弥勒。亦有菩萨等诸神。但佛家向来以雪山大士作为佛家的原始佛。即释迦牟尼，其他为佛家的各路诸神，形形色色，光罗汉就有 500 名，观音有三十三化身。

3. 至于儒教（家）造像，常以孔子和帝王为背景造像，如三皇五帝和大禹等。在清代时帝王又以似佛非佛来敬仰，而建庙是为统治阶级地位的稳固，有“建一庙胜十万兵”之说。

据《汉书·艺文志·诸子略》称：“儒家者流，……游文于六经之中，留意于仁义之际，祖述尧舜，宪章文武，宗师仲尼，以重其实，于道最为高。”自西汉以后，逐渐成为封建社会的统治学派，信奉孔孟学说的人，都叫儒家。在南北朝时代，颜之推著《颜氏家训》认为，“佛教与儒教本来互为一体，经过逐渐的演变两者就有了差异，境界的深与浅有所不同。佛教的五戒，即去除杀、盗、淫、妄言、饮酒，与儒教的仁、义、礼、智、信，相符合。

4. 九流诸神造像。九流为三教之外的支流，造像很难像三教造像一样较易区别，有的是根据民间（木雕艺人）工匠参考三教造像打造的，于是在形象上就有雷同。至于细部表现完全靠工匠的心领神会，巧者生动传神，拙者粗枝大叶。甚至比例失调，病态无神，因为这个神是由无巧无悟无学识的工匠“制造”的。而南北东西因地域文化差异，各自的造像形式也完全不同。在南方看似耳熟能详的造像，在西蜀可能是冠以不同的神名，其意义千差万别。而不同年代、民族，各自不同的民俗风情，其造像表达的更是各有千秋，无据可查。幸好如今的藏者，不是信奉具体哪一宗哪一派，而尽收囊中是欣赏各时期、各民族宗教文化和造像艺术。



老子像

晚清，高约20cm，参考价1000元，采集杭州

道教对老子的诞生充满神奇色彩。据《云笈七签·混元皇帝圣纪》说：在那个遥远不可想象的年代里，经历了许许多个81万亿、81万岁，托胎于玄妙玉女体内，怀孕81年之久，从左胁而生。因在体内太久，于是出生便是满头白发，所以称老子。正巧生于一棵李树下，便指李树为姓，“李就是我的姓”。此造像老子手执如意，神态端庄，气势非凡，细部刻画逼真生动，尤其双眼如凤眼，充满灵性的神秘。胡经为后加。



老子像



老子像

清中期，高约110cm，樟木，参考价30万元，采自杭州收藏品市场二楼，曾发表于《收藏》杂志2005年第4期上

老子像胸前，上为乾卦，下为坤卦，为八卦中的两卦，也称作天地。此作龙袍披身，工艺精细，风姿飘逸，别具风采，气势恢弘，为十分罕见的珍品之作。如何估出此价。



金髹木雕女娲娘娘像

明代，高36.8cm，此组造像十分珍稀，雕工精湛。为旧时大户豪宅置于厅堂香几上。有“晨夕一炷香，早晚三磕头”的虔诚。所以佛与道制作木鱼，以示警戒。视鱼为昼夜不合眼的神物，像鱼一样不合眼昼夜思经道、昼夜祷告神灵。一组参考价360万元。此一组曾发表在《收藏家》杂志2004年第5期上和《木雕与图案·造像卷》上，皆为笔者收藏。

女娲为传说中的人物，表现为炼石补天和抁土造人，后又称为调神。用水和泥调和在手中转弄，即搓出世间万物。女娲左手举杯，右手作撒势。相传女娲造人后，人间似清一色的和尚，于是女娲撒下情水，以血肉情深为主线，以情投意合与恩断情绝为感情生命的纠葛，生殖繁衍，大大丰富了人生的含义。此尊雕塑以三层塔形，勒出女性的端庄和淑女



金髹木雕真武祖师像

的形象。第二层以美人肩，圆润丰满。第一层以腰部作基点切下，显影出丰硕的两腿部，使塑像沉稳和庄严。最高层似塔尖形，以冠的两翼悬空翘角，代表匠师的通灵与技巧。阔额高鼻，象征智慧与秀气；双目俯瞰，居高临下，展示神的高大宏愿。一只大如意从胸前垂下，意在心满意足，万事如意。如意的两边翘起的“三寸金莲”（尖头小足）代表旧时妇女的高贵。整个雕像刀法娴熟，衣纹飘洒简洁。

相传武当山为真武祖师(大帝)的发祥地，真武的原形是龟蛇的合体，龟蛇之形是古人对星宿的崇拜。如东方青龙，西方白虎，南方朱雀，北方玄武（龟蛇）。即二十八宿，分东西南北四组，又以神化的四灵代之。因此真武祖师便腾空而起总有龟蛇相伴。细细观赏此像，似乎感到神的超然力量。真武一足踏龟，一足踩蛇，一副盔甲武装，左手当胸竖起一指，右手握拳置于膝上，完完全全呈将帅的风采，使人能感到宏亮的声音，坚定的意志，掌握有



金髹木雕张公法王像

千军万马，凛然不可侵犯。

源于道教创始人张道陵。后来传说张道陵因炼龙虎大丹告捷，又被太上老君点拨，赏经书符象、秘诀、雌雄宝剑两把、都功印一颗，剪除八部鬼神、六天魔王，封为“正一天扶教辅元大法师”。巨匠的魅力似乎在于让塑像能有降妖伏魔的能力。黑脸在旧时的杂剧、京剧等中塑造的都是刚正不阿、一身正气的形象。所以民间造像凡镇魔鬼都以黑脸代表正气。传说魔鬼都生活在黑暗中，所以镇邪之神以黑脸捉妖魔鬼怪时，使其看不见。张公的脖子上挂着一大蛇，象征威力勇猛。



药王威名如雷响 降龙伏虎镇邪煞

清晚期，高26cm，樟木，参考价3万元，来自河北，采自杭州，笔者藏曾发表于《收藏》杂志2005年第4期上，现转北京龚明先生藏。

在旧时，由于科学的医疗技术落后，面对生老病死缺医少药，就在肉体与精神两大痛苦的折磨下，先民便寄托神明的帮助。加上东汉时期佛教的传入，而本土道教面临生死存亡，便与佛教抗衡，佛教有药师佛，道教就有药王。药王的诞生，当然给道教增添不少威力。因为民众最切身利益就是解救病魔缠身。有句老话说：什么都没，就怕没钱，什么都有，就怕有病。随着道教的发展和药王的诞生，至少民众精神上的痛苦得到了缓解，道教因此便赢得众多的善男信女。



药王威名如雷响 降龙伏虎镇邪煞

民间塑造药王的具体对象是谁呢？当然是传说中最响亮的，如扁鹊、孙思邈、华佗等历史上最著名的医生了。

那么为何要在塑造药王时，有龙虎相随呢？这便是道教的高明之处。①证明药王非凡人，是仙（道教称仙、释教称佛），民众听说仙人是无所不能的，（道教的说教），首先在精神上已经征服芸芸众生。而芸芸众生又得到神仙的寄托，各得所需。②仙人有移山蹈海的神力。民众虽然只是听说，没看见如何移山或蹈海，这个降龙伏虎就表现出来。因为龙代



药王威名如雷响 降龙伏虎镇邪煞

表海，常有海龙王之说，龙王是司风雨又有无所不能的法力。虎是山林之王，纯属中国本土的产物，代表威猛，强大。从造型艺术来看，又好表现。如此观之，民众见药王能降龙伏虎，那法力如何了得。将仙抬得很高，再给凡人驱除妖魔恶煞，就显得轻松得很。凡人哪有不信？佛教又是怎么显示的呢？南朝梁慧皎《梁高僧传》卷十：“[涉公]能以秘咒咒下神龙。”唐道宣《续高僧传》卷十六：“（俗侔）闻两虎交斗，咆哮震者，乃以锡杖围解。各教而去。”可想高僧的法力也能降龙伏虎。在虎一旁的是凡人，肩挎香袋，意指朝仙进香。