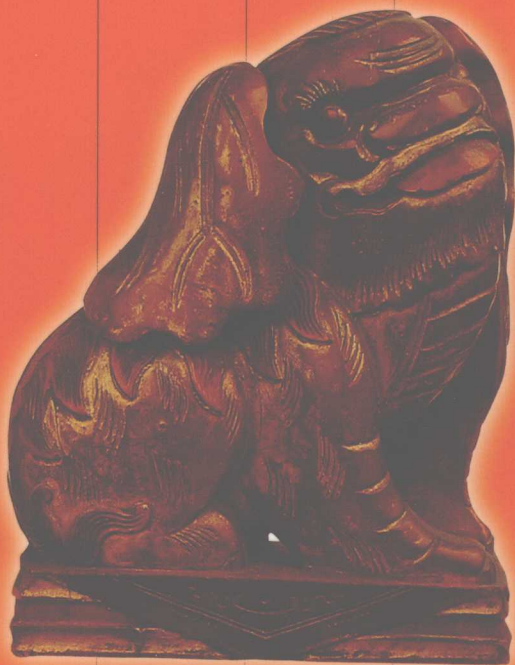




金屋藏瑞

幽默百狮

夏风 著

上海书店出版社

金 · 屋 · 藏 · 宝

金屋藏瑞 幽默百狮

著 夏 风

上海書店出版社



图书在版编目 (C I P) 数据

金屋藏瑞: 幽默百狮 / 夏凤著. —上海: 上海书店出版社, 2006.5

(金屋藏宝丛书)

ISBN 7-80678-503-5

I. 金... II. 夏... III. 狮—雕塑—收藏—中国 IV. G894

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 010946 号

金屋藏瑞 幽默百狮

著

夏 凤

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

2.7

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 7-80678-503-5/G · 47

定 价

24.00 元

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，心里总不是畅快。

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，一举登上了冠军宝座，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，原因有的想蒙出一个最高值，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

中国不产狮子，纯属野兽中的老外。可打造狮子的形象，将其运用到各个层面，则唯独在中国古今层出不穷。在佛教中狮子吼比喻佛祖在讲经，声震世界。如《维摩经·佛国品》曰：“演法无畏，犹狮子吼。其所讲说，乃如雷震。”苏东坡《闻潮阳吴子野出家》：“当为狮子吼，佛法无南北。”根据《大智度论》七：“佛为人中狮子，佛所坐处若床若地，皆名狮子座。”狮原作“师”，所以有太师少师之说，代表宫廷中的最高官级。在《穆天子传》：“狻猊野马，走五百里。”《注》：“狻猊，师子，亦食虎豹。”“出西域，汉顺帝时，疏勒王来献封牛及师子。”狮子古称兽中之王。四大菩萨之一的文殊代表智慧，他的坐骑就是一只青狮。

因历代王公贵族和官府仿狮的模样，遇庆典，迎新年，视狮为祥瑞之兽。于是民间仿效之，过年过节，庆祝丰收，喜丧之事，镇宅辟邪，装饰居室，处处可见狮子的“奇样”。为什么是“奇样”呢？因为打造狮子的东家或匠师压根儿就没见过真实的狮子，所雕刻狮子的原形，都来自民间狮子舞，或上代流传的狮子模样。因为那时不像我们今天，可以从电视、媒体、动物园看到狮子。因此，“奇狮”便由此诞生出来。

本书中，笔者采用狮与狮的对话，幽默地“戏说”狮子，让读者看百狮时，不至于单调，像看漫画一样，将狮子的雕刻形象，有个客观真实的再现。或许能让喜爱狮子的收藏者，在不同的艺术风格的众多造型中领会到古人的那一片“蓝天”。

如今狮子是中国文化的象征，是中国人观念中犹如龙凤一样的祥瑞之物。在外国人看来，中国人将巨大的石狮子摆在大门口的两边，是为看家护院的；将小的木雕狮子置于床门左右，是看护好梦的；并喻中国人就是一头睡狮。



金髹木雕坐狮

晚清，高约25cm，参考价5万元，笔者转浙江日报记者顾宇龙先生收藏

此狮憨态安详，代表太平盛世的美好愿望。设计者将大象的双耳移接在狮子的头上，可谓别具一格。首先从视角上更加赏心悦目，赋予狮子有更新的内涵。古人为什么给狮子打造成大象的耳朵呢？因为古人善用谐音表述。象与祥谐音，寓意：祥和、祥瑞之意。



金髹木雕双狮带球

晚清—民国，高约11cm，参考价5000元（一对），顾宇龙先生收藏

此狮除品相完美外，双眼更加传神。这是打造者赋予它们的精神力量。



木雕文殊菩萨骑青狮

清代，高约13cm，参考价600元

文殊菩萨属于佛教四大菩萨之一。民间作木雕装饰一般将文殊菩萨与普贤菩萨左右相对，代表智慧与美德。



金榿木雕双狮

清代，高约10cm，参考价1000元（一对），顾宇龙先生藏

此对狮子的表情具有一定的人性化，透出两口子吵架后，丈夫劝妻子的画面。不过阅读、审视的感受，是随着每个人的文化修养、审美深浅而各有表述的。



髹漆木雕卧狮

清中期，高约7cm，参考价1200元（一对），笔者转浙江中茶贸易有限公司龚明先生藏

有人问：这一对为什么更值钱。答：此狮设计理念新奇，同为床门扶手，可谓千姿百态，但此为奇中之奇。可见狮首上的棕毛直竖，双目如注，全神贯注地注视前方，具有一触即发猎杀邪祟的警敏。这便是打造者要赋予真狮的功能，从而达到辟邪、祥瑞的内心平安。



彩漆木雕坐狮

晚清，高约10cm，参考价700元（一对），笔者转浙江中茶贸易有限公司龚明先生收藏

狮身绘有装饰彩漆，有着民间狮子舞的形象，表情更具特色，犹如口含冰棒的小姑娘，冷得欲弃又不肯。



髹漆木雕狮子

清代，高约13cm，参考价600元（一对）



木雕双狮

清代，高约10cm，参考价300元（一对）



梁柱支撑(俗称牛腿)木雕双狮

清代，高约40cm，宽30cm，参考价3万元，由杭州余杭临平古旧家具行唐荣亭先生藏

支撑刚出现时确实是在古建筑中连接梁与柱，真正起着支撑托起的作用，属于古建筑的一个构件。但笔者认为，后来的古建筑除梁柱是主要构件外，其他都逐渐成为建筑附件。入清以来的古建筑更是这样。笔者见过许多清代建筑的支撑（牛腿）掉了或拆除卖掉了，梁并不会塌下来。清代人可能已经认识到这一点，所以将以前的建筑模式“牛腿”一改单调无味的设计理念，以装饰花样繁多进入清代中期的千家万户。此后的“牛腿”纹饰美观，只是作为门面、财富、高贵的象征。其实不少事物在发展中都会“变脸”的，以一种模式走到底的观念，缺乏实事求是的科学态度。

此对“牛腿”雕工精美，现较少遇到。但犯忌的是已被化学品洗过。一般不读书的小贩子，往往只知道表面干净漂亮，以为可以多卖钱，不知道化学品已经腐蚀木头内层，收藏家（者）将其藏入室内，对身体是一种伤害。



楠木髹漆木雕双狮

清代，长约16cm，参考价2000元，采自杭州收藏品市场



髹漆木雕双戏狮

清代，长约13cm，参考价600元，顾宇龙先生藏

站立的狮子不多见，较小巧新奇。具有很高的收藏价值。