

元·凤穿牡丹玉壶春至正年制青铜瓶

◆ 张大根



上海博物馆正在举办的“幽兰神采—元代青花瓷器特展”，这个特展是上海博物馆花了大力气，集国内外众多机构所藏元青花瓷器之综合展览，展品来自土耳其、伊朗、英国、美国、俄罗斯、日本等国，国内也有三十多家机构参展，共有九十多件青花瓷展品，吸引了众多参观者。

近年来元青花热已出现了好几翻，缘由还是国外的拍卖会上一只绘有鬼谷子下山图案的元青花大罐拍出了两个多亿的人民币，一下子把国人惊呆了，于是掀起了元青花热。山东、天津、广州纷纷出现元青花的热论，由于以前没有人好好研究，也没有一些真正看得懂的行家，所以一时真假难辨，弄得云山雾罩，连上博和北京故宫也拿不出几件元青花，直到前几年上博的瓷器部专家们去了土耳其伊斯坦布尔，在当地的博物馆仓库见到了那儿馆藏的元青花，回来有文章谈起那些元青花瓷器，如果不是在土耳其伊斯坦布尔库房见到，而是在北京潘家园地摊上见到，一定认它为仿品了。

其实自明清以来，无论是皇家还是百姓，都没有看重过元青花，所以明清以来无论皇家百姓对收藏元青花可以说是微乎其微，但这不等于我们国内民间没有元青花，而是不敢相信值上亿的元青花怎么会有。此次在上博参观时就碰到好几位参观者在对每件元青花瓷仔仔细研究，正面反面上面下面反复观看，口里还念叨着参照着。有位参观者还对我念叨着元青花瓷器底部有一排像英文字母似的，但又不是英文字母。我告诉他那是巴斯巴文，大多是一句吉祥话。他听了脸上露出了微笑，我猜这几位参观者一定藏有实物。

这次展出的元青花中只有两件有年号的，一件是号称元青花标准器的英国大维德中国艺术基金会藏的，有至正十一年铭文的元青花云龙纹象耳尊，另一件则是四川雅安市博物馆藏的，有至正七年铭文的元青花双系盖罐。

我倒也藏有一件有至正年制的凤穿牡丹纹玉壶春瓶，但不是元青花瓷瓶，而是元至正年制的玉壶春青铜瓶，一眼望去就是一件元标准器，无论是形制、纹饰可说是元青花玉壶春之范本，此青铜瓶自口沿至底部有纹饰九道，都是元代典型的。如卷草纹、蕉叶纹、莲瓣纹、蔓草纹，而主题纹饰是凤穿牡丹，两只凤凰更是栩栩如生，做工精细，浮雕立体感强，整个玉壶春青铜瓶浑身黝黑，包浆浑厚，是元至正年器物之佼佼者。



文人读书治学，都会辟一间清静小室作为书斋。古人为了彰显意趣和文化品位，还会结合书斋的实际环境，以及个人的生活际遇，为书斋起一个很个性化的名字，用木板镌刻，悬挂在书房门口或墙壁上，既可以起到警戒谨慎和自勉的作用，又可标榜主人的高远志向和节操，展现出一种平和典雅的芸窗之美。这种文房匾，近年来也成为了收藏家们的爱物。

为书斋题匾之风，起源于明代。因城市兴旺，工商业繁荣，财力雄厚的明代商人，大力营造私家园林的同时，又“与贤士大夫倾盖交欢”。有钱又有文化追求的商人，聘请名士为自家的亭台楼阁题匾，为造景增色，一时蔚然成风。这种做法也被文人效仿。为书斋题匾，高悬于门户或书房的墙上，发激扬之义，立奋发之志，渐成时尚。不少文人出书结集，也是沿用自己的斋名作为书名。如祝允明的《怀星堂全

文房匾中有风雅

◆ 青丝



集》，顾元庆的《夷白斋诗话》。斋名甚至成为许多文人具有广泛知名度的别号。文房匾也由此发展成为中国书斋文化的一个独具韵味的组成部分。

文房匾多用长方形木板，也偶有石板或竹子。其中木匾又有不经加工的原木，和刨光上漆的成品，质地多为楠木、樟木、榆木及其他的硬杂木，尤以楠木效果最好。因楠木富含油脂，气味芳

香，制成木匾不易变形，能够适应冷热干湿的变化，且不腐不蛀，可以长久保存。文房匾以素面为主，文字多为镌刻，也有镶嵌鎏金铜字，或以腐蚀、烙烫等工艺制作的匾额，字体古朴，俨若石纹，称之为“擘窠书”或“署书”。

除了书斋名，一些匾额还会在旁边用小字镌刻题跋，阐述斋名的来由及出处，或加刻一段诗文短语。并在落款处，把书写者加

盖的铃印，也以镌刻的形式表现出来。这些诗文短语、题跋印章，精而不繁，朴而不简，配以斋名的擘窠大字，有丰富整体、增强艺术魅力之效，可以很好地起到点缀与美化书斋的作用。

因文房匾有修身自省、陶冶情操、丰富艺术修养的作用，清代的文人名士，贵族之家，都把文房匾视为不可缺少的装饰，否则便觉寥落无趣。《红楼梦》里，贾家营造大观园完工之后，请来贾政视察，就是为了逐室题写匾额。近代的许多文化名人，其风流才情，也在各自的斋名匾额当中有所展现。

与其他的书房文玩相比，文房匾除了审美赏玩，并不具实用性。而且也不是每一块文房匾都值得收藏，故选择要以精品为主。首先注意其中的文化含量，如归属于历史名人，或请名人题写的文房匾，就有很好的经济价值。其次是在材质上进行比较。工艺方面，则以造型新颖、整体和谐，字体清劲古拙、秀雅凝练，雕刻技法具有层次、爽洁明快者为佳。

清代诗文密码锁

◆ 刘英杰

现代人的生活离不开各种电子密码和保险箱，而古人若想要隐秘安全的存在，便离不开锁的存在。中国的古锁文化一直以来以碎片的形式散落在民间，但它却是中国文化的一个缩影。它体现历朝历代的科技水平与艺术的结合，也展现了各民族的特性和文化根基，是中国传统文化不可缺少的一部分。

看惯了古装剧中横梁铜锁，很多人对古代铜锁的使用功能嗤之以鼻，其实作为人们智慧结晶的古代锁具，根本不是“绣花枕头”，很多设计颇具现代意识。我见到一件清代诗文密码锁，小巧精致，虽然只有五厘米长，但却兼具了锁具和密码的功能，相当精巧。虽然属于诗文密码锁，简单来说却是一个“成语锁”，锁上面有四个刻有汉字的转环，如同现在的密码盘，套在锁上，依次旋转转环，只有特定的组合才能让锁鼻通过，然后再再次随手动转，不知道密码的人即使拿到了钥匙，也无法打开这只铜锁。

该锁转环上的文字并不生僻，但在读书写字掌握在少数精英手

中的时代，绝对算得上天书。我试着转动了一下，经过多次调试，终于知道这件锁的解锁密码为“人寿年丰”，当锁鼻“喀嚓”一声旋动机关的时候，我心中一动，顿时为古代工匠的智慧所征服。

中国古代锁具的类型大致分为簧片构造锁与文字组合锁两大类。其中簧片构造锁又可分为广锁、花旗锁、刑具锁及首饰锁四种，多为横式锁具，用于门、柜、箱。以文字组合锁来说，不仅有诗文密码锁，还有成语密码锁、天干地支密码锁、姓名商号密码锁等等不一而足。其共同之处都是利用分别刻有汉字的几个转环套定于锁身上，只有转动转环拼成一句暗定的多字俗语或诗句才能让锁鼻通过，方能打开。如有的暗定对句是“和梅竹贵定”、“双捧寿喜”、“黄金万两”等等。这种锁的工艺、造型的讲究还表现在文字有楷、草、行、隶、篆，书法韵味十足；其两端小小的平面上又装饰有狮首、虎面、佛像、福寿葫芦等，使寻常锁具融入了艺术细胞，因而富有美感。



实在如意

◆ 原野

五年前四月初的一个周末，上海杨浦公园内，春光和煦，阳光明媚，鲜花盛开，园内正举办首届奇石博览会，我有幸觅到了一块来自内蒙的戈壁鸡骨石。鸡骨石是一种经大自然长期侵蚀、风化而形成的一种瘦骨嶙峋、错落有致、造型奇特的石头，因其形态类似鸡骨而得名。其色以白、黄居多，多产于戈壁、荒漠地区，如我国的新疆、内蒙等地。

这块奇石长43厘米，宽9厘米，高10厘米，呈“了”字状，造型秀美别致，酷似一个“如意”。真可谓大自然鬼斧神工，将这块石头“雕琢”成如此造型：其形、像；其色，正；其质，朴；其纹，清。这块石头是大自然神奇造化的结果。

好马配好鞍，一块秀美的石

头配上一个得体的底座，可起到“烘云托月”之效果。我专门找到一位上海本地祖传红木艺匠，他以高超精湛的技艺完成了这个底座。底座的样式采用了明式简约风格，具体制作摒弃传统榫卯结构做法，而是采用整块紫光檀木雕凿而成，油漆工艺上仍采用了传统的生漆工艺制作，最后完工的底座无论从样式和色彩上与石头相当吻合。

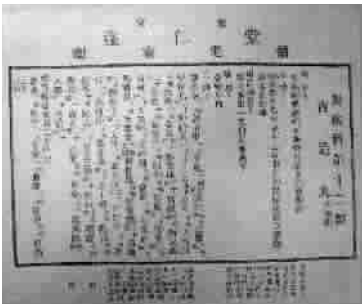
五年前我因工作在身，休息天的时间收藏了这块奇石，但一直搁在家中橱柜里，如今我退下来了，将它取出来配上了底座，它成了一件可供观赏的供石，了却了我多年遗留的一件心事，而且结果是如此满意。为此我特地给这块奇石取名为“实在如意”，用上海闲话读，谐音正好是“石材如意”。

民国时期的达仁堂医药广告

◆ 李筌清

我国广告的历史最早可追溯到几千年前原始的实物广告，最早的印刷广告则出现于1000余年前的北宋。到了民国时期，广告越来越多地出现在人们的生活之中，彩色手绘、雕版套色、石印、胶印等五花八门。笔者收藏了两张民国时期的达仁堂中药店制作的医药广告，虽然纸张简陋，但内容丰富详实，观之一目了然，非常实用。

“外科第三号提毒散外用剂”（图右）和“风痰科第十二号再造丸内服剂”（图左），一外一内，都是闻名遐迩的北帮中药店——京都达仁堂乐家老铺生产制作。“乐家老铺”为浙江宁波人乐显扬开业于清康熙八



年(1669年)，原名“同仁常乐家老铺”。清康熙四十一年(1702年)，其子乐凤鸣在北京前门外大柵栏路南开设北京同仁堂药铺，经营中草药和丸、散、膏、丹等各种中成药，以选料上乘、药味齐全、炮



制讲究、剂量合适、工艺精湛、疗效显著而著称，连清宫御药房也经常令同仁堂供奉所需药料，并代制成药，前后达180多年之久。清人有诗赞之曰：“都门药铺属同仁，丸散人人道逼真。纵有岐

黄难别味，知他若个术通神”。

这两张广告上方以三行横排“京都达仁堂乐家老铺”字样，中间长方框内有药名和功能、主治、用法用量、原料、禁忌等内容，药和用量用字号区别开来，介绍得非常详尽。如“再造丸”所罗列的原料竟有元参、白芷等57味中药之多，体现了达仁堂恪守乐家老铺“炮制虽繁必不敢省人工，品味虽贵必不敢减物力”的祖训，以及“修合无人见，存心有天知”的自律信条。方框下方是达仁堂开设在天津、北京、上海、汉口、西安、福州、长沙、长春等地的分店地址，地段、门牌号码都交代得非常清楚。达仁堂自1917年起在全国各地的重要商埠开设分店，最鼎盛时期共有18家之多，销售药物1000余种，可见其经营之盛。这两张小广告既宣传了药品的配方、疗效，又介绍了各地分店位置，可谓一举两得。