

# 中国鼎(青铜器器具)

## 鼎简介

鼎是我国青铜文化的代表。一般来说鼎有三足的圆鼎和四足的方鼎两类,又可分有盖的和无盖的两种。



有一种成组的鼎,形制由大到小,成为一列,称为列鼎,列鼎的数目在周朝时是代表着不同的身份等级的。列鼎通常为单数。据文献及考古发现九鼎应为诸侯之制,七、五鼎为卿大夫,三、一鼎为士级。但天子之制为十二鼎,是双数,但至今未见周天子之陵墓,故这个记载是否正确还有待证实。当然列鼎中的九鼎并非代表中央政权的九鼎。

关于“鼎”的来历及作用:鼎本来是古代的烹饪之器,有三足圆鼎,也有四足方鼎。最早的鼎是黏土烧制的陶鼎,后来又有了用青铜铸造的铜鼎。传说夏禹曾收九牧之金铸九鼎于荆山之下,以象征九州,并在上面镌刻魑魅魍魉的图形,让人们警惕,防止被其伤害。自从有了禹铸九鼎的传说,鼎就从一般的炊器而发展为传国重器。国灭则鼎迁,夏朝灭,商朝兴,九鼎迁于商都亳京;商朝灭,周朝兴,九鼎又迁于周都镐京。历商至周,都把定都或建立王朝称为“定鼎”。

## 传国重器

鼎被视为传国重器、国家和权力的象征,“鼎”字也被赋予“显赫”、“尊贵”、“盛大”等引申意义,如:一言九鼎、大名鼎鼎、鼎盛时期、鼎力相助,等等。又是旌功记绩的礼器。周代的国君或王公大臣在重大庆典或接受赏赐时都要铸鼎,以记载盛况。这种礼俗至今仍然有一定影响。西藏和平解放 50 周年庆典之际,中央政府向西藏自治区赠送“民族团结宝鼎”,矗立于拉萨人民会堂广场,象征民族团结和西藏各项事业鼎盛发展。此举意义深远,文化内涵丰厚。

现代汉字中的“鼎”字虽然经过了甲骨文、金文、小篆、隶书等多次变化,但仍然保留着“鼎”这一事物的风范和形体特点,其物其字几乎融为一体,都有着丰富的汉族文化内涵呢。

## 因世而变

中国从夏代开始进入阶级社会,而象征国家政治权势和军权、神权的青铜制造业,完全为贵族所垄断,这些青铜器的制造均是以贵族的意志、需要和审美意愿为依归。中国青铜器历经 20 多个世纪的发展演变,可以分为以下几个时期:

初期:夏代——由于铜的冶炼工艺尚不成熟,且材料难得造成现今所出土的夏代青铜器种类稀疏,至今为止出土的夏代青铜器是“乳钉纹爵”。

盛行期:商代(商代迁都殷以后至西周前期,约为商王武丁到西周穆王时期)——此时的青铜器形体厚重,造型规整,纹饰华丽,体现出一种狞厉之美。例如:司母戊方鼎、兽面纹方鼎、乳钉纹方鼎、克鼎、子龙鼎等。

成熟期:西周(西周后期至春秋前期)——春秋时期古人发明了“失

蜡法”“分铸法”“错金银”技术,使得春秋时期的青铜器造型更加别致、繁复。代表作有:莲鹤方壶。

春秋中期至战国时期——青铜器中的鼎,原是先古时候极为普遍的烹饪器,其后实用意义逐渐减弱,成为权势的象征物。

在周代,就有所谓“天子九鼎,诸侯七鼎,卿大夫五鼎,元士三鼎”等使用数量的规定。随着这种等级、身份、地位标志的逐渐演化,鼎逐渐成为王权的象征、国家的重宝。统治者往往以举国之力,来铸造大鼎。

秦代以后,鼎的王权象征意义逐渐失去。以后,伴随着佛教在中国的传播,鼎的形式得以延续。后代的鼎通常安放在寺庙大殿前,既是装饰物,又是焚香的容器。

## 见证明明

鼎是文明的见证,也是文化的载体。根据禹铸九鼎的传说,可以推想,我国远在 4000 多年前就有了青铜的冶炼和铸造技术;从地下发掘的商代大铜鼎,确凿证明我国商代已是高度发达的青铜时代。清代出土的大孟鼎、大克鼎、毛公鼎和颂鼎等都是西周时期的著名青铜器。鼎和其他青铜器上的铭文记载了商周时代的典章制度和册封、祭祀、征伐等史实,而且把西周时期的大篆文字传给了后世,形成了具有很高审美价值的金文书法艺术,鼎也因此更加身价不凡,成为比其他青铜器更为重要的历史文物。

周代的鼎分为三大类:饗鼎、升鼎、羞鼎。

饗鼎形体巨大,多无盖,用来煮白牲肉。

升鼎也称正鼎,是盛放从饗鼎中取出的熟肉的器具。

羞鼎则是盛放佐料的肉羹,与升鼎相配使用,所以也叫“陪鼎”。

## 企业收藏成中国艺术品拍卖全新动力



在 2016 年 5 月纽约佳士得拍卖中推出的让·米歇尔·巴斯奎特作品《无题》以 5728.5 万美元(约合人民币 3.733 亿元)的成交价,被日本藏家前泽友作收藏。这件作品的成交显示了两个趋向:首先是巴斯奎特成为拍卖市场新贵;《无题》曾经在 2004 年出现在苏富比伦敦的拍卖上,当时以 450 万美元的价格成交,这样大比率的升幅显示出了巴斯奎特作品近年来的走向。

另一个趋向是企业主更多地进入艺术收藏市场。前泽友作打造了自己的电子商务帝国,他在 1998 年成立了电子商务公司 Start Today,又在 2004 年成立了在线零售公司同时也是日本最大潮牌网站 Zozotown。

在买下巴斯奎特作品的同一场拍卖会上,前泽友作还拍下了理查德·普林斯的《逃跑的护士》、杰夫·昆斯的《龙虾》、亚历山大·考尔德的《Sumac 17》以及布鲁斯·瑙曼的《Eat War》,总值 8130 万美元(约合 5.28 亿元人民币)。秋拍,前泽友作以 2264.75 万美元买下了毕加索作于 1938 年的《女人半身像(朵拉·玛尔)》。

而这个趋势在中国更为明显。国内多家大型企业如宝龙集团、苏宁集团等就一直在积极购藏顶级艺术品。华谊兄弟传媒创始人及董事长王中军在中国嘉德以 2.07 亿元的高价竞得曾巩的传世孤本《局事帖》、晋商张小军 9000 万元竞得宋克临的《急就章》。

到了秋拍,清宫旧藏、元代画家任仁发的《五王醉归图卷》于 2016 年 12 月 4 日在北京保利 2016 年秋拍书画夜场登场,在将近一个小时的竞拍过程内,有超过 20 位买家参与竞投,最终拍出了 3.036 亿元天价,买家为苏宁集团的张桂平,这也被看做是苏宁集团创建的苏宁博物馆目前最大手笔的一次购藏行为。

此前,苏宁集团收藏的重要古代书画作品包括了创当时吴镇拍卖纪录的《野竹图》、王石谷《仿宋元山水巨册》、创夏圭拍卖纪录的《山庄暮雪图》、袁江《蓬莱仙境》、创造赵雍纪录的《前浦理纶图》等,此外,还包括宋代画家陈容最高价纪录的《戏珠龙图》、张大千《羲之换鹅图》和傅抱石《郑庄公见母图》等。

此外,宝龙集团在本次秋拍中购藏了齐白石《咫尺天涯—辛未山水册》和张大千的《瑞士雪山》;吴镇的《山窗听雨图》被宏图三胞集团购藏。而这些企业都把古代和近现代书画作为其购藏的切入点。正如市场专家季涛曾表示:“随着时间的推移和对于收藏更加深入的理解,越来越多的人认识到古代书画由于其历史、文化和艺术的价值,孤品、珍稀品的稀缺特性,收藏古代书画更能体现出收藏者的文化品位与内涵。” (撰文/Phenix Luk)



《中华和平鼎》(A版)



《中华和平鼎》(B版)

# 《中华和平鼎》系列藏品

广告

为纪念中国人民解放军建军 90 周年,由中国收藏家协会和中国社会工作联合会监制,《中国企业报》集团、华夏老兵文化俱乐部和和讯联合传媒等机构将联合发行《中华和平鼎》列鼎(分国藏版、极品版、典藏版、珍藏版和纪念版五种规格)。藏品珍贵,限量发行,保值增值。

《中华和平鼎》列鼎采用传统的四足方鼎造形,四平八稳寓意着中华民族和中国人民解放军对世界和平不可动摇的信念。四足造型为和平鸽口衔橄榄,鼎身方中带圆、周身遍布和平鸽变形纹饰。世界各国关于“和平”的标志,一致公认的是“和平鸽与橄榄枝”,我国自古以“鼎”为和平的象征,《中华和平鼎》采用象征自由、和平的流线型设计,将鼎、和平鸽和橄榄枝结合,寓意四海祥和、世界和平。

《中华和平鼎》列鼎雄伟祥和、气势宏大、古朴典雅、美观庄重,每个鼎身居为中为铭文部位。

《中华和平鼎》国藏版 A-01 赠中国人民解放军军事博物馆永久收藏;国藏版 B-01 赠中国国家博物馆永久收藏。

发行时间:2017 年 8 月 1 日(预订时间:2017 年 5 月 18 日至 7 月 28 日)。

发行数量:

一、《中华和平鼎》(国藏版):A 版和 B 版各限量发行 1 尊。A-01 赠中国人民解放军军事博物馆永久收藏;B-01 赠中国国家博物馆永久收藏。

二、《中华和平鼎》(极品版):A 版和 B 版各限量发行 9 尊。凡捐中国拥军优属基金会、中社社会工作发展基金会或中国社会工作联合会 100 万元(出具公益捐赠税前扣除发票),将获赠《中华和平鼎》(极品版)A 版或 B 版 1 尊。

三、《中华和平鼎》(典藏版):A 版和 B 版各限量发行 90 尊。

四、《中华和平鼎》(珍藏版):A 版和 B 版各限量发行 900 尊。

五、《中华和平鼎》(纪念版):A 版和 B 版各限量发行 9000 尊。

收藏对象:军工企业、兵商企业、军旅企业家。

特别说明:由于《中华和平鼎》限量发行,每个军工企业、兵商企业或军旅企业家限购 1 尊。

预订方式:预订《中华和平鼎》的军工企业、兵商企业和军旅企业家,请与华夏老兵文化俱乐部或和讯联合传媒联系并索取电子版预订单。

地址:北京市西城区平安里西大街乙 6 号  
电话:63553905/63553951/63553955

邮编:100035

传真:63553920

联系人:张勤

邮箱:zhhp2017@163.com

官网:www.zhhp.cn