

貔貅拜物教：凭藉拜金趋势兴起的伪传统

—观察与讨论一种蔓延全球华人市场的当代巫术信仰

王琛发

摘要：1997 年前夕，所谓“貔貅文化”开始在香港盛行，其造势是依附着港人对于香港回归中国的集体不安心态，乘乱兴起；来到 21 世纪，面对着人们处在市场经济社会的安身立命需要，它继续演变成为一种的新兴巫术信仰，不必经过宗教场所而能持续地通过商品市场扩张，蔓延全球华人世界。观察貔貅崇拜的传播方式，可以发现它是依赖着销售链的市场导向，在媒体空间以及现实市场活动之中交错的一再宰制、曲解、重组原来传统文化里的各种元素、重新编码，渗透在既寻找文化归宿又疏离于传统的现代人之间，完成大众对于“伪传统”错觉的熟悉感。同时之间，貔貅崇拜的信仰之中所包涵的潜意识形态，也无可避免的在粗暴的切割与扭曲了华人世界原有的历史、文化与传统价值，其底蕴更可谓是货币拜物教衍生偶像崇拜的典型，是将金钱崇拜转化为拜物行为而再企图完成前者的目标。当人们重复的接受当代杜撰的貔貅传奇、反复演练从开光到供养貔貅的巫术行为，接受着貔貅信仰中不一定符合当代经济生态的“只进不出”与“追求偏财”等经济观念，无形中也会陷入自身从文化到意识的异化。

关键词：风水从业者；伪传统；古籍；重新编码；拜物；巫术行为；市场经济；道德伦理

一、前言

当代华人世界出现前所未有的貔貅崇拜现象，当然是由于旅游业配合了商业炒作的造势。它是在 1997 年香港回归中国主权之前，藉着港人摸不清楚前途的彷徨，以风水吉祥物的姿态兴起，满足人们急于招财甚且不惜捞取偏财的幻想。自神化貔貅的说法占据香港媒体空间以来，短短不到 20 年间，貔貅吉祥物买卖由商业利益推起高潮，已经演变成独立于风水范畴以外的灵物崇拜，这是令人始料不及的。貔貅神话由现代人编造而演变出当代的灵物崇拜，作为一种由崇拜金钱衍生的现代拜物教，目前是披着“传统”的外套，泛滥在全球华人之间。

这种在宗教场所之外的新兴信仰文化，其传播过程可以结合市场经济力量推动，无形中也加强其传播速度和力度，通过它所依赖存在的现代版本的伪传统，冲击着人们的思想意识。当代的貔貅崇拜是依借着人们对传统文化既是远离而又有感情的心理，不断借助媒体去附会、切裂与改造原有的文史常识，其信仰传播的过程，又有既得利益者推波助澜；因此，它在扩大鼓动功利意识之余，也不重视伦理价值，粗暴的改造和扭曲人们对民族历史文化的理解。

貔貅崇拜作为一种背后隐藏着商业动力的当代灵物崇拜，借文化外貌冲击社会意识，而且依赖市场经济扩大影响，它深度结合商业功利需求的起源，以及它的负面趋向，都足以发人深省。追索当代貔貅崇拜在华人世界兴起的轨迹，亦有助理解伪信仰和伪传统如何能产生，以及了解现代各种新兴的当代巫术迷信是如何结合资本拜物的趋势、形成影响民众意识。

二、杜撰神话：满网荒唐言加剧伪传统泛滥

1980 年代之前的中国，尚未曾见到今日满街渲染貔貅的灵兽崇拜。即使是 1990 年代初期，旅游团到北京例必游览故宫和天安门，导游说话主要还是介绍国家的历朝兴亡以至 1949 年的那一刻。然而，进入了 21 世纪之后，海内外到中国旅游，导游安排的重点几乎千篇一律包括看貔貅工艺品、听貔貅故事，旅程的重心往往变成购买貔貅。

2009 年 11 月 17 日，笔者从谷歌搜寻“貔貅”，总共获得 1,080,000 条结果，到了 2009 年 11 月 25 日早晨 7 时 26 分，又一次从谷歌搜寻“貔貅”，已经是增加到总共 1,120,000 条结果。当天再进一步搜索貔貅图片，获得约 402,000 条结果，又再进一步结合“貔貅”和“财”两个关键词去搜寻，则出现 369,000 个结果。过了三分钟，从百度网搜寻，答案是“百度一下，找到相关网页约 1,780,000 篇”。

此后，时间过去超过一年。到 2010 年 12 月 24 日下午 2 时，笔者在超过一年后再到谷歌网站搜寻“貔貅”，总共获得约 2,390,000 条结果，已经是去年所得的一倍有余。又从百度网站搜寻同一个关键词，得到的答案是“百度一下，找到相关网页约 9,630,000 篇”。

利用距离一年的时间两次搜寻“貔貅”的词条，对比观察结果，可知“貔貅”在网络世界里占有庞大的空间，其搜寻结果的数目也正随着年月而一再数量增加。网络世界流行“貔貅”这一中文词条实足于反映它在现实中也是流行于中文世界的文化现象。可是，正如大家上网的共同经验，有关“貔貅”的词条十之六七是涉及商品交易，多数都在宣扬貔貅有利招财或辟邪。如此恰恰说明这只“神兽”的特征——它既是火红的商品又是人们视为灵物的崇拜对象。

而且，不管我们从导游口中听到、在网上看到的、在出版物读到、在民间听闻的许多貔貅神话，好多是刻意配合着商业的宣传，硬把许多原来典籍上的说法张冠李戴。许多中国历史大事的是非成败，几乎都变成“貔貅决定论”了。笔者在 2010 年 12 月 24 日下午 3 点上线到谷歌搜索“貔貅”和“诈骗”两个关键词，又总共获得约 280,000 条结果。

就举云南省历史沿革的说法为例：史家一般说法，都提到云南得名源自汉武帝元封二年（公元前 109 年）改云南驿为云南县，县名由来据说是由于西北百数里的云山终日与云气相连，又有说是汉武帝梦见祥云出现在县北部的白岩（今弥渡红

岩），所以“云南”亦即“云岭之南”或“彩云之南”。可是网上充斥着《貔貅是怎样开光？》之类的文章，却是在互相增删转贴的过程中统合出网络世界流传极广的新说法，硬说云南的命名源于貔貅一口咬下蚩尤的人头，说黄帝是派貔貅出战蚩尤，后者大败之后两胸化为眼、肚脐化为嘴，仓皇逃走，黄帝于是将貔貅封为“云师”，云南省的名称即是来自“云师南现”。¹

若我们追究云南的貔貅新神话，又可发现它的说法是脱胎于所谓正阳门“国家玄学博物馆”的杜撰。这家“国家玄学博物馆”自称北京是貔貅唯一发源地，又硬把貔貅套上“云师”的封号作为商业标榜，表示他们卖的貔貅身上有个正体“云”字标志，才算保证开光正宗。²可是一旦这套说词在北京流传，北京的貔貅贩子阻止不了云南的貔貅贩子通过网络把北京杜撰的说法据为云南所有，于是又轮到云南被说成是因“云师南现”得名——貔貅的故乡在云南。游客还可以听到导游小姐一口咬定“云南人都爱养貔貅，假如在中国的其他地方看到供着的是貔貅，那么他一定是云南人”。³

其实，早在民国初年出版的《辞源》已经引用《左传》的“黄帝以云纪”之说，就已经解说“云师”原是古代官制名称，《辞源》也曾引用王逸注《楚辞》“丰隆为云师”，说明“云师”一词亦出于先秦楚人神谱。⁴可是，网上偏偏泛滥这样一个把貔貅附会到“云师”再附会到云南的说法，正反映了人们对传统文化既是认同又是陌生。大家都不见得有时间去翻书考究貔貅和“云师”的典故，虚假论述反而逐渐演变成网络世界符合商业需要的主流说法。但是，很明显的，编造和传播的现代神话，即使隐藏有商业动机，毕竟还是要依附人们亲近“传统”的心理。

当然，现代的牵强附会不能说明云南人真的拥有狂热供养貔貅的传统。但是，伴随着推波助澜的宣传把貔貅说成风水吉祥物，到处都出现貔貅雕像，它即使尚未逐走中国固有的龙凤意象，至少也已经比起龙凤图像更加广泛而频密的进驻到人们家居生活。而现代风水传奇，其实正在推动着所谓“供养”貔貅的信仰。摆设在家中的貔貅，原本是没有生命的“物”，可是，它们有的被当作风水摆设，更多则当成神像一般，还要讲究加持开光；不管是木、石、土、玻璃、水晶、塑料造的，都被当成活物般郑重地供奉起来。

¹参考《貔貅是怎样开光？》，载：

<http://wenwen.soso.com/z/q55912090.htm?rq=134827888&ri=4&uid=0>。查阅时间 2010 年 1 月 2 日。

²《百度 貔貅开光吧 来自发源地的貔貅》，载：<http://tieba.baidu.com/f?kz=45108649>。亦参《貔貅开光》，载：www.hk007.com/archiver/tid-164791.html。查阅时间：2010 年 1 月 2 日。

³参考《云南之旅--养个貔貅》，载：

<http://lisurun1.spaces.live.com/blog/cns!D94DF651245D2298!513.entry>。查阅时间：2010 年 1 月 2 日。

⁴方毅等编：《辞源正续编合订本》，长沙：商务印书馆，民国二十八年，戌集第九〇页。按《左氏春秋正义》的疏解，“昔者黄帝氏以云纪，故为云师而云名”，是说“黄帝受命有云瑞，故以云纪事，百官师长皆以云为名号”；参，《左氏春秋正义》：（周）左丘明传、（晋）杜预注、（唐）孔颖达疏：《春秋左传正义》第五册，北京：中华书局《十三经注疏》版，1957 年，第一九四四页。

从中国到处泛滥的“貔貅”造像，可以发现，以“貔貅”作为对象的灵物崇拜作为一种新兴崇拜现象，不仅是占据着经济市场，由商业诱因推动其扩张，也是带动和扩散其说辞背后的伪传统以及潜意识形态。各种开光的说法以及有利主人的“灵验”说词，无疑是假借着传统的“貔貅”名相在杜撰新兴的巫术信仰。当商品被当成神物，需要开光、布置以及小心翼翼的照顾，其主人实践这一活动，必须是建立在深信万物有神的信仰上，无疑也是经历意识上的转向，才能转化出膜拜死物的行为。

目前强调貔貅威灵的灵物崇拜趋势，可谓是配合商业炒作的津津乐道，刺激消费者购买神物回家招财的欲望。可是，现在我们从网上搜寻各方售卖的貔貅图像，却可以发现在网上有很大部分的貔貅造型基本上不能吻合古籍上描述貔貅形象，而是借用了汉代镇墓兽以及其他镇宅的神兽形象，所谓“貔貅文化”往往是逼迫着古迹地点的镇墓兽和镇宅神兽冒充貔貅，改名换姓随处发生。例如，网上有一则在各处广为转贴的《北京的貔貅文化》便说“在十三陵之一的定陵的棂星门上端也立着两只貔貅。一般招财貔貅均是嘴巴张大的（嘴巴越大越能招财），而定陵那两只貔貅嘴巴却是闭的。为什么呢？定陵作为一个陵墓，当然不需要招财，而是要守财。”⁵可是，看来看去，那本来就是古代工匠艺术加工的一只闭嘴麒麟，现在正在面对与“指鹿为马”相同的命运。

大家都不知道什么叫貔貅，只为了听说它招财有功，于是各自欢喜奉行。可见新兴巫术信仰的泛滥，叫文史工作者情何以堪？人们是否真的懂的貔貅的原型，那才是个大疑问。

由此追索真相，或可进一步检验当代流行的貔貅所依据的“历史文化”，发现它是由伪造说辞建立起来的一个伪传统。

回顾宋朝孙光宪撰《北梦琐言》，可知貔貅在宋朝以前的古人眼中算不上高尚的神兽。《北梦琐言》载说有个姓赵的书生立志入朝，闭门谢客专心读书，当时都虞侯阎普敬重此人，便亲自去拜访他，赵生十分恭敬地寒暄说“伏惟貔貅”；阎普对赵生尊称他为“貔貅”的评价有疑问，就派人去问个明白，赵生道：“若云熊罴，即须宰相之才，方当此语。阎公止于都头已来，只销呼为貔貅。”⁶

当代的网上文字受着商机冲击头脑，也许已经习惯为了宣传的选择性忘记；所以，一直拒绝正视中国历史上的“貔貅”意象更多是形容军士。宋朝之后，在元朝李潜《望海潮》，有“铁甲冷肩，征袍露趾，青衫壮士多谋，鏖战动貔貅”之说，明朝沈唐的《望海潮（上太原知府王君貺尚书）》又有“箫鼓沸天，弓刀似水，连

⁵参考《北京的貔貅文化》，载：

http://space.taobao.com/a396e115cced8daf48b2ee60d6e1fd99/show_blog-25964。查阅时间：2010年1月2日。

⁶（宋）孙光宪：《北梦琐言》，上海：中华书局，1960年版，第171页。

营十万貔貅”之句，都是以“貔貅”比喻强悍的军士。⁷南宋彭龟年《别刘寺簿子澄赴州倅》的“貔貅杂民居”，下一句是“烽火照敌边”，并非描写好日子，而是指战争牵连到老百姓日常生活空间的混乱。⁸可见，在中华历史传统里，貔貅地位不高，也不代表吉利。只是不知为何，同样的诗文落入现代貔貅饰品的商人手里，就演变为推销员强势强辩的语境，上述诗词转贴来又转贴去，居然会转化出“貔貅在古代就已经被世人所推崇”的高调，甚至有说“中国五大瑞兽之首”。⁹

更有趣的是，一些以企业家为对象、以风水为主题的网站，都不约而同转贴同一则夸张无稽的文字：“在封建时期只有皇帝才能拥有此物，所以也是皇宝，平常百姓和大臣之家若有此物论律当斩。在清朝只有大贪官和珅胆敢偷偷拥有此物，结果后来富可敌国，官居一人之下万人之上，抄斩时和珅的财产足足是国库的十倍”，文章还把人民共和国的开国历史拖下水：“建国后毛主席把它的图象定为中国人民银行行标”。¹⁰如此即建构一个附会在共和国建国意识的伪印象：貔貅过去是帝王的专用，到共和国时代属于全民。其传播目标的更深层次还是以“帝王专用”以及“私藏发财”作为潜议题，刺激人们为了膜拜貔貅而消费。这可真是到了不惜删改国史的地步了。

现代人伪构貔貅传奇的过程也不惜歪曲中国老一被革命家的印象。网上流传的一篇《红色旅游与旅游购物的完美结合》，受访者以正面姿态叙述上海宋庆龄陵园的旅游经营理念：“我们知道中国文化的特色，知道海外华人文化的根。于是我们选择了中国的五大吉祥物：龙、凤、龟、貔貅、麒麟，这五大吉祥物在全球华人中有广泛的影响，市场空间巨大。我们在北京天安门正阳门、东便门已经开设了相应的合作销售机构，由于位置好，我们的讲解师很好地把貔貅和当地的历史文化结合起来，加上貔貅的材料是玉质的，有很好的保值增值的功能，在海外旅游者中引起了极大反响，效果很好，在上海我们也有计划，2003年的时候，我们在考虑选择哪一个点作为合作伙伴。”受访者还说：“现在旅行社和陵园的合作进入了平稳发展的时期，今年是经济危机年份，海外华人都希望买一个貔貅作为

⁷诗文转载自网上找到转载一篇《貔貅在古代就已经被世人所推崇了耶！不信的话诗歌作证》的文章。转载者似乎更关心“貔貅灵验”，并未想像诗文原意都不是那么一回事。最有趣是网文第一首《“貔貅出世”诗经》，内容是“三代神器夏商周，龙生九子名貔貅。铜铁炉中翻火焰，几千寒暑几春秋？”，若是读者文化知识较弱，不知道在《诗经》时代还未出现七律，真的会被混淆以为其诗文源于《诗经》。但若读过毛泽东《贺新郎·读史》其中有“铜铁炉中翻火焰，为问何时猜得，不过几千寒热。”之句，大概会惊讶其原作者之勇，真敢于转接各方文字去杜撰传奇。见：<http://hi.baidu.com/%B2%CE%EC%F8%BA%CE%D0%EB%C9%BD%CB%AE%BC%E4/blog/item/4363371f3dd11a0f314e15f8.html>。查阅时间：2010年12月24日。

⁸《诗 彭龟年诗选》，载：www.tspoem.cn/menu/zpxx/song/SI/pgn.html。查阅时间：2010年1月2日。

⁹参考《貔貅在古代就已经被世人所推崇了耶！不信的话诗歌作证》的另一转载，载：bbs.findart.com.cn/showforum/28123090-forum，以及baobao.children61.com/html/51/1951-5210。亦参《最常见的水法物---生活中少不了的宝贝》，载：www.tieku.org/209933/6.html。亦参《貔貅--中国五大瑞兽之首》www.ihanbi.com/article-360.html。查阅时间：2010年1月2日。

¹⁰参考《招财神兽—貔貅》，载：http://www.71ab.com/Readnews_4023.html。《风水瑞兽旺财貔貅》，载：<http://www.zgfsz.com/jiajifengshui/200911113451.html>。亦参《貔貅开光》，载：www.hk007.com/archiver/tid-164791.html。查阅时间：2010年1月2日。

吉祥物。一进入新年我们的业务一直很好，说明我们找到了红色旅游和购物旅游结合的道路。”¹¹再后来，在网上和市场都流传着相似说法：“文昌为宋氏故乡，宋美龄深受其父亲耀如所疼爱，她从父亲手中得到最珍贵的礼物之一即是一对貔貅，当时因为大姐宋蔼龄，孔祥熙夫人，从小妹手中强要了另一只母的貔貅。所以蒋介石在 1949 年离开南京时，只带了一只雄性貔貅到台湾，现在还存放在台湾中正府内，所以蒋介石可雄霸一方。另外一只雌性貔貅经辗转落到了李嘉诚手中，七十年代后李嘉诚一跃成为世界十大富豪之一，那只雌性貔貅至今还摆放在他浅水湾的别墅中。”¹²

根据上述的材料可知，从北京到上海，再从云南到文昌，还有乐昌，都有人各显神通，各自编造推销貔貅的说辞和手法，其共同点在于杜撰新的传说去附会旧的传统，以至改造历史事实。值得注意的是推销貔貅信仰的过程，卖的不是产品，而是强调产品带有某一种神秘力量，可以满足个人发财意识。

而且，现在售卖貔貅的市场给人的第一印象，是强调“信者得救”，只讲灵异，不讲逻辑，不必事实。李嘉诚家里有多少貔貅？是否来自宋家？他可是既未承认也没有公开反应过。但是宋家是牧师家庭，蒋介石夫妇也是基督徒，这家人的宗教信仰是否允许他们收集貔貅搞灵物偶像崇拜？如果抢着貔貅真的好运，是否说宋庆龄没有貔貅就会倒霉，反而远走孔祥熙和退守台湾的蒋介石拿着貔貅就算一生好运？

正阳门城楼上卖貔貅的还说：“北京是貔貅唯一的发源地，是貔貅的灵气源泉。而且请各位注意的是，貔貅是用诚心请回家的，而不是买的。貔貅是不能论价钱的，就像运气是不讲价的。”¹³从这些说辞，可见推动貔貅崇拜尤其强调偏财效应，折射出买卖出发点是鼓吹人们为着向往发财而掏钱，不鼓励理性，也不太理会是是非非与价值观念；在当代貔貅灵物崇拜所建构的迷信背后，有着一套以崇拜金钱作为依归而不分黑白的潜意识形态。

令人堪虑的是，牟利的需要往往会掩盖旅游业的社会教育功能。网络上还可以发现，一份题为《如何当好孩子头，带好小学生团》的导游讲义，至少有三份转贴，教的却是如何带旅客走进水晶店：“如果你带团去乐山，那么就要进乐山的水晶店。而现在全国的旅游店到处都是水晶店，那么怎么向客人推出这个水晶店中的新玩意呢？那就是我今天要说的主题——《如何向客人推销貔貅》……在车上我们都要介绍成都的简称，在介绍到简称之一的——蓉城的时候我们就要提到五代十国时的蜀后主——孟昶……正是因为花蕊夫人非常喜欢芙蓉花所以孟昶才会在整个成都种植芙蓉花，而这也就是成都叫蓉城的来历。到这个时候，各位朋友就可以话锋

¹¹ 《红色旅游与旅游购物的完美结合》的内容，至少上载在以下三网：

travel.gog.com.cn/system/2009/02/24/010494490_01.shtml；www.ctourjob.com/?thread-1145-1.html；tour.gansudaily.com.cn/system/2009/02/26/011006842.shtml。三网站同样内容。查阅时间：2010 年 1 月 2 日。

¹² 同上注。

¹³ 同注 5。

一转，说道：在古时候我们的成都粉子（成都人叫年轻女孩叫做粉子）喜欢芙蓉花，那么现在我们的成都粉子喜欢什么呢？那就是‘杠上花’……在这里就给大家讲以下我们的成都麻将，再从成都麻将逐渐的延伸到输赢问题上。OK！这个时候重点到了，在这里就要开始向客人推销貔貅了”。¹⁴

不过，业界一厢情愿的想法可能正是旅客所不满的。新加坡《联合早报》在2008年1月14日刊出了一篇《北京游感受神州脉动》，反映国际社会对中国旅游业挂钩“神物”交易的不以为然。这篇文章指出：“年底的假期，到了北京，当地接待的旅行社还是使出购物伎俩，一半的时间参观景点，一半的时间购物，不少景点只是个幌子，是旅社处心积虑营造的巧合，顺理成章地把旅客推入购物的胡同；比方正阳门，到头来是推销貔貅……正阳门是个古迹，理应妥加保护，但上头居然辟作貔貅馆，给人一种焚琴煮鹤的感觉。”¹⁵

直到现在，貔貅崇拜的代理人还在继续抬高貔貅的身价。本来，“龙生九子，子子不同”是长期流传的民俗传统，民间认为九子各有不同名称、形态与功能，把它们的形象用在建筑与器物设计的装饰，但是总不会包括貔貅。可是，不知何时，貔貅已经渗透了龙的家族，在现代人经营的一些网站和撰写的出版物上排挤了原来的龙子，取而代之。¹⁶

正由于灵物崇拜本来就涉及了对于人们心理的潜移默化，貔貅崇拜又是披着中华传统文化的外衣，服务于既得利益的生产者，刺激大众消费模仿巫术的虚拟需要，因此，我们就不能仅仅把它简约的视为市场商业炒作；不应忽视所谓“貔貅文化”长期以来通过网路以及现实世界所扩散的信仰意识。尤其应发现，它涉及具体产品，又是通过商业手段去推销信仰观念，形成不必宗教场所传播的新兴信仰。由于人们被灌输信仰，认为貔貅崇拜的拜物过程能够为现在的商品拜物、资本拜物带来神秘力量，它在人们心目中的价值便因此远远超过它作为工艺品的原本价值，于是进一步产生了“开光”之类的说法以及各种所谓“禁忌”，使得它更明显的表现出类似原始拜物教的特征。当各种说法都在宣传貔貅偶像具有近乎巫术能量的生财力量，一种新兴的灵物崇拜也当即产生，而且是建立在不惜重新歪曲诠释历史文化的基础，更是不惜一切去重视功利目标。

从基督宗教服膺的《圣经》到后来马克思，都曾经探讨过“异化”以及“拜物教”的概念，所谓的“异化”就是人们以自己的思想和手法创造出一样事物，又反过来崇拜自己创作的事物，结果是失去了自己，反而把命运交托给自身意识所创造的人间造物。参照这套说法，我们是否可以说，售卖貔貅、貔貅崇拜，是拜物教现象在当代华人世界的新型演延。

¹⁴ 《如何当好孩子头，带好小学生团》，载：www.ajzj.com/UploadFiles/2007241848536.doc；亦见于www.docin.com/p-323946.html。查阅时间：2010年1月2日。

¹⁵ 《外报评中国旅游业的隐忧：割喉竞争背后的弊端》，载：rm.sasac.gov.cn/fxfx/hyfx/200801140103.htm。查阅时间：2010年1月2日。

¹⁶ 同注1。

换句话说，当一切似真似假、无从考证的神话附加在作为吉祥物的商品上，它在售卖着一种信仰，卖的是一种由伪传统包装与支持的潜意识形态，人们从接收到市场上标榜的所谓“貔貅文化”所传达的讯息，一直到决定购买貔貅，是信念上一步接一步的接受了伪传统的潜意识形态的潜移默化。人们购买貔貅、开光貔貅、布置貔貅的一整个过程，是不知不觉中异化自我的过程。寄望于貔貅的灵验，也即是思想受到拜物意识的侵入与转移，令追求知识与真理的主动意识出现了退却的空间。

三、偷换传统：衍生于利益追逐的张冠李戴

从古籍看，貔貅本应是先民生活中熟悉的生物，而且也曾经形成某一种象征意义和信念的意象，只是，现代人已经摸不清楚这种动物的真相。再从文字去追索，又可以发现现代貔貅神话今日能够形成兴盛局面，是不到 20 年间的事，最初的推波助澜是从香港开始。其过程，不止赋予貔貅新的解释，而且转换出当代的“貔貅”相貌。

考证貔貅信仰如何在香港兴起，可以发现，其信仰文化最初是香港风水业界在推动。它是透过香港风水商业对貔貅形象进行重新编码（encoding），配合着风水书籍、流行媒体节目以至网络宣传，实现其中介过程（mediation），最后终于让貔貅“修成正果”，让大众在接受讯息的过程中按照生产者激发的消费需求去解码（decoding）。这种媒体推造的虚幻叙述是借重大众文化传媒，逐渐完成对公众意识的潜移默化，使得信者与不信者都会油然以为他们受传媒引导认识的“貔貅文化”是来自“传统”。而公众对文化归属感的需要，以及生活在他人殖民土地上造成对于祖辈文化的逐渐模糊，又是有利重新编码和解码的客观机缘。卒之，公众印象中植入“定见”（mindset），咸以为古人“传统以来”都会供养貔貅祈求财富。

回到古籍去看，《尚书·牧誓》有说，周武王的部队“如虎如貔”，在牧野大败商纣王的军队。¹⁷由此不难发现貔貅在古人的客观世界本属常见，熟悉貔貅是虎豹一类凶猛能战的野兽，所以才会以貔貅形容军事。另一方面，《毛诗·大雅·韩奕》又有“献其貔皮，赤豹黄罴”的记载，可知古人不只熟悉貔貅，还发展出设陷阱杀貔貅的技术，所以才会有百蛮通过韩侯贡献貔皮给朝廷。¹⁸

后人读诸子，还可以读到，中国人的祖先到周末战国还是盛行打猎貔貅。《庄子·山林》还说“夫丰狐文豹，栖于山林，伏于岩穴，静也；夜行昼居，戒也；虽饥渴隐约，犹且胥疏于江湖之上而求食焉，定也”¹⁹，可见在庄

¹⁷（唐）孔颖达疏：《尚书正义》上册，北京：中华书局《十三经注疏》版，1957年，第三八〇页。

¹⁸（汉）毛公传、郑玄笺、（唐）孔颖达疏：《毛诗正义》第五册，北京：中华书局《十三经注疏》版，1957年，第一六五二页。

¹⁹（清）王夫之：《庄子解》，香港：中华书局，第167页。

子的时代人们依旧猎杀貔貅，庄子还为死难的貔貅打抱不平，说“然且不免于罔罗机辟之患，是何罪之有，其皮为之灾也”。²⁰

网上杜撰的黄帝与貔貅故事，其实也是改编自《史记·五帝本纪》。但《史记·五帝本纪》仅是说黄帝“教熊罴、貔貅、貔、虎，以与炎帝战于阪泉之野”。²¹《史记》没有说貔貅曾经打战到云南受封“云师”。后人根据《史记》，也可以解释说“熊罴、貔貅、貔、虎”都是参战部落的图腾，又或者竟是训练动物成为参战工具。回到原典，不被商业导向的现代神话迷惑，反而能说明古人早已熟悉猛兽貔貅，古人也不曾以为貔貅是属于神话世界的灵兽。

而前人对貔貅样貌与形态的记载，最早见于《尔雅》。由晋朝郭璞注、宋朝邢昺疏解的《尔雅》注疏本是说“貔”是雄兽、“貅”是雌兽，而貔貅孩子又另有名称。书中说：“貔，白狐，其子，𧇧。（一名执夷，虎豹之属。○貔，音毗。𧇧，火卜切。）”又说：“《字林》云：‘貔，豹属，一名白狐。其子名𧇧。’，郭云：‘一名执夷，虎豹之属’；《诗·大雅》云：‘猷其貔皮’；陆玑《疏》云：‘貔似虎，或曰似熊。一名执夷，一名白狐。辽东人谓之白罴。’”²²由此可见，貔貅的特点是一身白毛，形象类似虎豹或熊罴。《尔雅》另称“貔貅”为“白狐”，可能是古人对动物分类不详，演变到今天，胶东地区还是有把狐狸叫成“貔子”的。

就由于古人对貔貅熟悉，所以在《礼记》记载的军事礼制，貔貅形象也是军事活动的讯号规范，属于王师行军时各类举起向后示警的相应旗帜。《礼记·曲礼上》说：“前有水，则载青旌。前有尘埃，则载鸣鳶。前有车骑，则载飞鸿。前有士师，则载虎皮。前有摯兽，则载貔貅。前有摯兽，则载貔貅”，这是中国极早的军事礼仪兼旗号规范纪录。唐朝孔颖达在疏解《礼记》这一段记载时说：“貔貅亦摯兽也”、又说“王行宜警备，善恶必先知之”，其中的疏解也提到“前有猛兽，则举此貔貅，使众知为备也，但不知为载其皮，为画其形耳”。²³

军事上广泛使用形象代号有利节省时间，也有益提高运筹决战的反应和行军速度，虽然疏解者也搞不清楚《礼记》是说举起貔貅皮又或者是举起貔貅画像，但可以肯定，古人是依赖着对于动物形象的共同理解，互相通知各种变化。《礼记》更进一步证实了古人是为了方便思维与沟通，而化约了生活中熟悉的貔貅形象成为行军符号，这并不等于对貔貅产生灵兽信仰。

如果真要从古籍寻找相关于貔貅的神异说法，也许有人会引用《太上元阳上帝元始天尊说火车王灵官真经》。经中的《王灵官宝诰》形容王灵官“金睛朱发，

²⁰同上注。

²¹（汉）司马迁撰、（宋）裴驷集解、（唐）司马贞索隐、（唐）张守节正义：《史记》，北京，中华书局点校本，1989年，《史记·五帝本纪第一》卷一，第3-6页。

²²（晋）郭璞注，（宋）邢昺疏：《尔雅注疏》，北京：中华书局《十三经注疏》版，1957年，第四五六页。

²³（汉）郑玄注、（唐）孔颖达疏：《礼记正义》第一册，北京：中华书局《十三经注疏》版，1957年，第一九至一三〇页。

号三五火车雷公；凤嘴银牙，统百万貔貅神将，飞腾云雾，号令雷霆，降雨开晴，驱邪治病”。²⁴不过，必须注意的是，经文上说的“百万貔貅神将”可能只是延续中国各朝以貔貅形容将士的说法，是形容军事气魄，不可直接解说天上神将都是兽头人身的怪物。从经文可知，这批辅助王灵官“驱邪治病”的“百万貔貅神将”，神圣地位并不高，也不见得招财的功能。

有意思的是，当代有很多宣传貔貅辟邪和招财功能的网页和出版物，总是把貔貅等同“辟邪”和“天禄”两种灵兽，说成是同名别称。²⁵但是从上述的《毛诗》、《尚书》、《礼记》、《尔雅》、《庄子》《史记》诸书的内容，却找不到古人有过类似说法。即使是到了1980年代中叶，袁珂编著的《中国神话传说词典》里头引用了许多古籍材料，收录了“天禄”与“辟邪”两条词目，也未发现它们是“貔貅”的别名。²⁶可见现代人所叙述的貔貅家门，有许多文字其实都是胡乱抬举貔貅的附会。

更有意思的是，注解《尔雅》的郭璞，正是各派风水师共同尊奉的祖师爷。可是，郭璞不论在《尔雅》或者其他的著作都未有一字道破貔貅有甚麽风水功能，也没说过貔貅可以辟邪；他也不曾提到貔貅又名“辟邪”或“天禄”。《尔雅》引三国时代陆玑的疏证，更说明辽东人把貔貅视为熊罴的同类不同种。由此可见，当代的貔貅风水说法，尤其那一系列导向灵物巫术崇拜的说法，要不就是超越祖师，要不就是杜撰的。

既然如此，现代风行的各种有关貔貅神异的杜撰说法是何时兴起？又是如何兴起的？

若把晚清徐珂的《清稗类钞》去对比1980年代中叶袁珂编著的《中国神话传说词典》，可以证明，从清代到共和国成立以来，中国内地在1980年代以前尚不曾出现貔貅信仰。徐珂的《清稗类钞》里说：“貔貅，形似虎，或曰似熊，毛色灰白，辽东人谓之白熊”²⁷，其实也是延续古人的说法，只是在徐珂做学问的眼中，进一步认定貔貅不属狐类，是形似虎头的熊罴，他在文中还原了貔貅，认为貔貅原是中国辽东白熊的古称。到上个世纪袁珂编著《中国神话传说词典》，正如出版社志年1985年的〈出版说明〉，词典收入的条目反映了编著者“目前的研究状况与学术观点”²⁸，三千余个词目并未包括“貔貅”。

²⁴ 《道藏》第34册，文物出版社、上海书店、天津古籍出版社联合出版，1988年，第5册，第740页。

²⁵ 参考 china.toocle.com/company/show/pdetail--1307374--11107762.html，以及注5、注10。参阅时间：2010年1月2日。在百度网上同时搜寻“貔貅”、“辟邪”、“天禄”三个词，网上出现超过309,000篇结果，查阅时间：2010年12月24日。

²⁶ 袁珂：《中国神话传说词典》，香港：商务印书馆、上海：上海辞书出版社，1986，第68页与第412页。

²⁷ （清）徐珂：《清稗类钞》，电子档：www.eshuba.com/soft/3265.htm。查阅时间：2010年12月24日。

²⁸ 见同注26，〈出版说明〉与〈凡例〉，无页码。

再从香港寻找线索，则会发现香港可说是当代貔貅信仰最初“降灵”的地点，今天的貔貅信仰的趋势，出现在香港的时间不会迟于1992年。不过，在1990年代初期，使用貔貅的人少，流弊较少，对号入座的分享经验也少，还是鲜少有风水师教人摆放或佩带貔貅，也鲜少有风水作者提到用貔貅化煞或者招财。一直到接近1993年，风水市场方才卷起一片貔貅买卖方兴未艾的景象。

以1970年代末期出版的《星相》月刊为例，早期的风水刊物极少提到在家居摆设风水用品，更不要说提倡貔貅招财或者化煞。²⁹再看1980年代出版的《风水命相》月刊，以《风水命相》1983年出版的第四册合订本为例，其内容也是一字不提貔貅。³⁰即使在后来上述《星相》和《风水命相》停刊以后，自1992年10月香港《风水天地》月刊面世以来，这本学理性较强、出版历史持续到现在的月刊，从第一期到十二期之间，也是极其少有作者会提到貔貅。

可是，到了1990年代中期，我们就可以从《风水天地》和《玄机》两大港产风水刊物寻找到越来越多倡导貔貅崇拜的文字迹象。1995年3月，在《玄机》第21期，该刊专栏作者观龙曾通过其“堪舆实证”专栏发表《风水道具生意》一文批评说：“近这三、四年间，香港很多风水先生，在替顾客摆放风水时竟需要事主买很多古灵精怪而又是他自己出产的风水产品来摆放”。³¹以此为据，香港人把貔貅视为吉祥物而发生偶像崇拜，是迟至1992年左右才逐渐升温，而后方才由香港传播到中国大陆以及世界各地海外华人集中的地区。

以《风水天地》为例，翻阅其早期的内容，它是直到1993年2月出版第五期，才有白鹤鸣的文章提到瓷制貔貅，认为在各种助旺财位的风水用品之中，瓷制貔貅适合摆放在五行属土的东北和西南方。³²这种说法所注重的，还是考虑到瓷的性质吻合属土方位的五行性质。但是，在之后，可以发现《风水天地》以至其他风水刊物，在内容上是越来越多提及貔貅。

另有位风水从业者何昭劭则是在1994年尾于新一期《玄机》撰文宣称：“笔者连续两年于世界各地传播媒介公开貔貅招财法，都获得极大的迴响，已知的成功个案多得不可胜数。”³³何文说：“那些经中华民族创造、发展、综合而演化的瑞兽模样，由于受了几千年的民众念力加持，成为拥有不可思议神奇力量的灵动瑞兽……其中以貔貅最为出名。”³⁴根据何的说法，可知他是在1992年后提倡采用貔貅形象于风水布局。他文中很用功叙述貔貅的“多功能”，说“古代军旗、盾牌

²⁹参袁树生主编：《星相》月刊第1期至第20期，香港：哲学出版社，1977年9月至1979年6月。

³⁰白玉石居士编：《风水命相》合订本第四册，香港：风水命相杂志社，1983年出版。

³¹观龙：《风水道具生意》，载《玄机》总第廿一期，香港：《传奇杂志》有限公司，1995年3月16日出版，第92页。

³²白鹤鸣：〈五行生克论财位（下）〉，载《风水天地》卷5，香港：聚贤馆文化有限公司，1993年2月1日出版，第112页。

³³何昭劭：〈风水旺宅化煞基本法——第十八招：飞翼貔貅神奇招财抢运效应大公开〉，载《玄机》总第十八期，香港：传奇杂志有限公司，1994年12月16日出版，第28页。

³⁴同上注，第29页。

常用辟邪图案，民间普遍用于房屋建筑装饰，以辟邪除灾，最重要是具有广收八方钱财的神秘功能。”³⁵

何昭勳很可能是最早把貔貅看成“天禄”以及“辟邪”的始作俑者。他的文章主题是“飞翼貔貅神奇招财抢运效应大公开”，不仅把貔貅和辟邪视为同种，而且是有意识的把貔貅和汉人镇墓的翼兽也说成一类：“貔貅又名辟邪，汉代以前又称为翼兽，形态似狮而带双翼”。³⁶如此一来，《尔雅》中没有翼的貔貅终于在香港添了翼。

有关家中“供养”貔貅会有利不劳而获的传言，看来也是早在1990年代中期在香港成型。1995年9月，何昭勳又一次在同一刊物上撰文说：“在清朝乾隆皇帝所编的四库全书内，亦有提及貔貅之招财与辟邪化煞功能。古书记载这种瑞兽分为独角和双角两种。独角的称为‘天禄’，两角的称为‘辟邪’。演变到现在，貔貅不再分为双角或独角，而多以独角造型为主。而照古例，最具威力者为飞翼独角貔貅，具备招引钱财之力量外，更有镇宅辟邪之功能，常被作为古代王侯将相的宫殿和墓穴守护瑞兽。”³⁷何昭勳这篇文章还引用民间传说貔貅只能吃而不会排泄，描述貔貅会把食物消化成为香味引诱小动物自投嘴边：“故传说风水学家都认为貔貅觅食时，轻松得来又不劳而获，有天赋‘有入无出’之功能，故大利横财偏财，对于金融投资、娱乐、博彩、银行、赌场等偏门行业特别有效”。³⁸“偏财”在概念上意味着不劳而获之财、额外之财、非正当手段之财，甚至不义之财；如此看来，在何的笔下，貔貅最适合那些想要依赖这类场所找快钱的人，是他们的恩物。

何昭勳文中还有一预设的说法，说貔貅“常被作为古代王侯将相的宫殿和墓穴守护瑞兽”。³⁹多年后，现代人要是将供奉在家中的貔貅像去对照近现代历年考古发现的许多镇墓兽，其形象酷似，可谓相映成趣。汉代人在造墓时布置异兽镇墓，不仅是象征墓主人的财富和威严，而且反映他们期盼死后升仙以及担心死者在另一世界被异物骚扰。汉代天禄、辟邪作为镇墓兽，其角兽造型的基本形态是躯体修长、张口圆睁怒目、虎头凤尾、周身布满卷云纹饰，原本就象征了既为死者驱除鬼怪又护卫灵魂升天。从现实的商业角度去推测，把貔貅说成翼兽、辟邪、天禄不止提高了貔貅的身价。神化“貔貅神话”，也有利原本未能适应市场经济的滞销的镇墓兽，它们的雕像从博物馆纪念品走向风水市场重新定位，转一下身子便身价暴涨。

不管何昭勳是不是最早提倡将貔貅纳入风水布局的师傅，从他的撰文可以看到，至迟到了1995年，过去与貔貅毫无关系的“辟邪”与“天禄”已经在他的笔下转换身份。貔貅的神圣性，实有赖于这一身份的转换。今日网页上会流传说天禄或辟邪即是貔貅的别称，也当是渊源于从那个时代开始的推波助澜。

³⁵同上注。

³⁶同上注。

³⁷何昭勳：《风水旺宅化煞基本法——第二十七招：飞翼貔貅招财的真正效用》，载《玄机》总第廿七期，香港：传奇杂志有限公司，1995年9月16日出版，第33页。

³⁸同上注。

³⁹同注37。

若通过排列时间秩序去理解事态的演变过程，还可以发现，在何昭勳于 1994 年将貔貅形象联系上“翼兽”形象之前，香港市场显然已经流传各种形式的貔貅饰物，包括现在常见的貔貅挂坠。不论是《风水天地》或《玄机》等港产风水刊物，在 1994 年以后也越来越多登刊相关貔貅的报道与广告。其中，白鹤鸣为香港《风水天地》月刊免费看风水活动提供义务服务，就曾经建议他的主家“在窗口用一个八卦镜和一对玉貔貅化解孤阴煞”。⁴⁰另外，在 1995 年，与《玄机》属于同一集团的《传奇》杂志，也在其中一期搞促销，读者只要剪下杂志上的印花，再添付港币 18 元就可以得一枚“招财玉貔貅”。⁴¹可见，何昭勳在 1994 年提出“飞翼貔貅”的说法，又是貔貅形象的进一步建设。目前在中国市场上，有翼与无翼的貔貅共存、从小貔貅挂坠到超大型塑像都有，1990 年代从香港发展的“市场传统”终于在中国内地继续发扬光大。

值得注意的是，自香港出现以貔貅作为风水饰物的说法，它打从一开始就很明显是脱出了传统的风水理念。传统的风水布局是以石狮子或者各种灵兽形象装饰府邸；可是，貔貅被说成拥有巫术感应和灵异力量，需要主人“供养”。当年《玄机》杂志在每一期都会刊登“昭明文化国际中心”的风水产品广告，其中售卖飞翼独角貔貅的说词宣称“经密宗财神法开光，具强大吸纳偏财作用”。⁴²过去，即使是庙宇作为风水装饰的瑞兽图像也不必烧香膜拜；现在，以“貔貅”名义引进家中的镇墓兽却是要接受供养的。可见，自香港风水界流传摆放或佩带貔貅的说法，提倡的操作方式，已不止于风水上的吉祥物或镇压物意象，而是进入类似巫术行为的灵物崇拜领域。另外，“昭明文化国际中心”也售卖“招财馅料”，据说放进空心的貔貅像腹内有助增加灵气。⁴³

从网上查询，昭明文化中心的创立人正是何昭勳，网页上说“中心创立于 1989 年，于 1991 正式於香港政府注册，成为首间集教育、咨询服务及风水用品销售的术数弘传中心”⁴⁴，又说何“广为人知是 1994 年 11 月为当年尚是国有企业的平安保险设计北京金融街总部之建筑风水”。⁴⁵直到今天，这个中心在网页上以及在《风水天地》等刊物上刊登的广告，依然包括推动“貔貅”。但是，无可否认，最初对“貔貅”意象重新编码的成功，不是靠个人的行为，是貔貅有利整个市场增加谋利的产品种类，才会形成“业者”首先接受而后推销的集体行为。到了 1998 年，香港貔貅市场已经呈现造型多样化、用法不一致的市场面貌；除了有说貔貅适

⁴⁰白鹤鸣：〈荃湾丽城花园郭宅——虎来龙兜主旺财〉，载《风水天地》卷 15，香港：聚贤馆文化有限公司，1993 年 12 月 1 日出版，第 40 页。

⁴¹见《传奇杂志》第 39 期，香港：传奇杂志有限公司，1995 年 7 月出号，第 64 页。

⁴²参同注 33，第 6 页；亦参同注 37，第 31 页。

⁴³参同注 33，第 6 页广告；亦参注 37 第 34 页使用“招财馅料”方法的说明。

⁴⁴《昭明文化国际中心网站》<http://www.2628magic-fengshui.com/centre.php>。查阅时间：2010 年 12 月 24 日。

⁴⁵同上网站，<http://www.2628magic-fengshui.com/master.php>。查阅时间：2010 年 12 月 24 日。

合赚取偏财者，建议以貔貅对治各种风水灾煞，另外还有说开光貔貅可以对治闹鬼，并有建议特定的咒语。⁴⁶

可以说，自从一系列“貔貅”产品灾区 1990 年代走入市场经济世界，业者要确保它是“发财”的商品，就注定要在市场中集体建构一连串属于本身的神话。而新兴的神话又必须配合着市场循环与扩大的需要不断更新与扩散，它在流行媒体上就难于还原为徐珂笔下的白熊。而且业者会“箭垛式”⁴⁷的把其他神话和神秘说法都转接到“貔貅文化”。到后来，就是今日的各种网上奇说，貔貅几乎可以代替人们传统以来赋予神明的各种功能。

四、流传背景：港人认同与 1997 回归的彷徨

在当代重构“貔貅文化”神话的过程中，“天禄”和“辟邪”显然是被消音的对象，最终要纳入“貔貅”的大家族里成为成员，他们的传奇也被转化为属于“貔貅”的传奇，它们的形象特征也被古书上本来没有这类特征的貔貅“征用”。只是，“天禄”亦作“天鹿”的说法毕竟还是保留在古籍里。《十洲记》里说“聚窟洲有辟邪、天鹿”，孟康注解《汉书》也说，《汉书·西域传》里头的说“乌弋有桃拔”、“桃拔一名符拔，似鹿，长尾，一角者或为天鹿，两角或为辟邪”，其实就是“天禄”。⁴⁸若按古籍考据，“天禄”也许亦是人们对西域所见的一种生物的古称；而这种戴角鹿的形象，毕竟和貔貅似虎似熊的形容距离得太远，但是在当代貔貅神话的声势下，网上指鹿为貔的帖文也是数以万计。

既然以“貔貅”为名堂的“灵物信仰”不论在台前或幕后都涉及产品，其编码与解码的背后也必然是潜藏着生产与消费关系，因此，貔貅信仰在实质上重叠着商业寻求扩展的需要，本不为奇；有关貔貅信仰的各种商业讯息，只要是进到市场里的，也必然要服从市场经济讲究扩大生产与市场开拓的游戏规则，不断循环着的增加频密度与扩大传播范围。这必然导致貔貅信仰超出香港，而且也会到其他地区去更新和扩散更多附属大众文化的流行说法。最终，貔貅崇拜到了人口大国的中国内地，不止是拥有了香港以外的更大市场，其性质已经通过因应市场导向的一再循环编码，亦不为奇。

奇的是，貔貅产品打从进入市场的一开始，并不是一般吉祥物与装饰品的姿态，甚至超过了纯粹的风水布局用品的界线，而是带着“灵物崇拜”的色彩；因此，

⁴⁶区仲德：《貔貅镇压阴邪》，载《新玄机》第 15 卷，香港：传奇杂志有限公司，1998 年 9 月，第 105 页。

⁴⁷此处转借胡适对包龙图传奇的说法：“古来有许多精巧的折狱故事，或载在史书，或流传民间，一般人不知道他们的来历……民间的传说不知怎样选出了宋朝的包拯来做一个箭垛，把许多折狱的奇案都射的他身上。包龙图遂成了中国的歇洛克福尔摩斯了。”见：胡适《〈三侠五义〉序》，《胡适文存》三集卷六第 661 页，上海：亚东图书馆 1931 年 6 月三版。但，貔貅的“箭垛”不同于胡适对包龙图的说法，包龙图的传奇是在民众之间经过长期的历史与文化积累，演变成公共的文化遗产；而“貔貅文化”源于有心人方向性的编写叙述，以及重视善用传媒的手段，拥有导引特定产品消费趋势的明确目标。

⁴⁸转引自同注 26。

当它面对公共的空间可以是市场经济体制下的任何一处买卖场所，它无形中已经演变成一种可以不需宗教人员也脱离宗教场所的信仰宣传。任何导游和摊贩在推销貔貅的一瞬间，都可以自动转换身份为“宗教师”和“风水业者”，传教的对象是国内外游人。而且，当毛泽东和宋庆龄都被说成是使用者，传统已经在伪传统跟前退位，每一次的买卖情节都在重复演练着历史文化被功利拜物消解的过程。中国古籍里本来的貔貅形象，不一定和直接的经济利益挂钩，反而不一定抵挡得了伪传统的说法，几乎被淹没。

若回到香港的社会历史脉络去探究，南粤舞貔貅习俗早在清代已经从中国南方流传到香港以至东南亚，港人之所以把貔貅视为辟邪吉祥物，也不是全无历史与文化缘由。不过，舞貔貅原是演变自汉人反抗夷狄的“打青兽”，重点在于重演紫微童子降服恶兽貔貅的神话。相对于舞“瑞狮”，舞貔貅需要的配角包括童子、黄猴、青猴、大头仙翁等多个角色，内容包括舞貔貅、打拳、耍刀耙棍等武术训练；这其中，貔貅只吃进而不吐出也不排泄，尤其是放出香气诱使小动物闻香觅食而断送到它口中，都是说明貔貅习性懒惰而贪婪，而且是凶恶又会使奸；整个表演严格来说是重演猴王或其他仙人牵制、耍弄、挑衅、制化貔貅的过程。⁴⁹。因此，舞貔貅的动机确是趋吉避凶，但个别人士对原来民俗历史的认识疏离，却可能会错觉以为在舞戏中“被打”的貔貅也是“瑞狮”一类的“吉兽”，又或者从舞貔貅引申出驯化的貔貅也能辟邪的联想。然而，单独把貔貅像供奉在家中，以至所供奉的是名为“貔貅”的镇墓兽，则未免越走越远。

若能对 1997 年前夕的香港社会有所认识，再去思考貔貅崇拜为何在当时盛行起来，也许会更有意思。

以 20 世纪的香港来说，它是经历了长期英殖民统治，到了 1960-70 年代经过工业化与城市化的进程，取得较发达的经济社会发展，港人也逐渐发展出以现代都市为主体的身份认同。这一“香港人”身份认同的基础是港人的共同劳动与集体经历，伴随着大家见证香港经济从劳力密集转向资讯密集的国际金融中心，以岁月记忆强化和完成。可是，香港认同的建构内涵却是长期混合着追寻历史中国与去中国化的矛盾。以人口来源论香港，它作为华人为主的现代商业都市，日常确是以粤人风俗习惯为民俗生活主流；可是，由英殖民意识主导的上层社会舆论也不会以华人思想文化为主流，英殖官方不一定倡导华人传统。加上英国人自 1950 年代为了阻碍香港回归中国的未雨绸缪，香港市民自 1970 年代逐渐形成的自我认同，其背后其实加插了港英政府系列割裂中国认同的主动努力，使得港人更倾向港英制度。⁵⁰ 殖民地明知不能完全切断香港人对中国母体的联系，就在教育领域表现出其政权的

⁴⁹根据笔者在考察年代组织马来西亚槟城华人武馆舞貔貅活动的印象。参考王琛发：〈舞貔貅〉，载王琛发编：《槟城精形体育会成立 10 周年暨筹募会所基金联欢晚宴纪念特刊》，马来西亚槟城：精形体育会，1993 年，第 42 页。

⁵⁰ 正当中国大陆文革十年，港英政府已经通过社会福利、公共房屋、教育、运输方面的投资，使得香港走向大都会的规模，提供香港人生于斯、长于斯感觉的物资基础与社会氛围，自 1970 年代以后，港人更进一步觉得自己和大陆的中国人截然有别。参考：Baker, Hugh D. R., ‘Life in the Cities: The Emergence of Hong Kong Man’, *The China Quarterly*, No.95 (September 1983), pp.469-479.

本质：教育内容与中国学校以至课程内容互不联系，在课程中既不提中国现状，现实中也不承认中国学历。如此一来，由长期殖民统治形成了以西方文化优越感主导的社会氛围，也导致在教育制度日渐边沿化某些本土文化价值，百多年文化冲突与调和，加给了港人既中且西、不中不西、忽中忽西的文化和生活模式。⁵¹

有认为说：“香港处于中西文化之间，却因为殖民地的教育与文化政策，令学生对两边传统的认识都相当破碎。开放性变成毫无选择地输入外面的东西，文化身份建立不起来不是由于真正的国际性的包容，而是由于自我否定、自己对自己的认识。香港文化的历史资料散失，缺乏研讨和整理，教育方面从没有本土文化历史的反省。”⁵²对于文化状态有如此形容，足够让人们反思何以从风水生意到媒体都可以自由自在的摆弄着“貔貅”两字，随意从在重新编码的过程之中宰制与操弄传统元素，而大众又是缺乏自觉与分辨能力。像貔貅崇拜这样一种信仰消费，既要借助“传统”又能符合于“媚俗需要”，本来就需要有适当的温床。它必须处在一个人们普遍执着于中华认同的环境，其环境氛围又必须是个文化根基浅薄的社会，而且还要配合以迫切追逐财利作为主流意识的时空。而高度资本主义化以及竞争节奏快速的工商社会，大众文化的内涵本就趋向眼前功利与消费追求，正如罗大佑《皇后大道东》调侃港英政府带给香港人的生活方式：“这个正义朋友面善又友善/ 因此批准马匹一周跑两天 / 百姓也自然要斗快过终点 / 若做大国公民祇须身有钱 ”。

一旦集体的文化趋势既是追寻传统又和传统隔离，并且重视眼前经济利益与消费生活，无疑更有条件让伪传统借着“风水”、“历史”、“文化”一类的关键词在本地华人的生活中发酵。

关键还在于，香港风水生意推起了貔貅买卖的年代，正好是 1997 香港回归中国的前夕。那几年间，“香港人”已经建构成为日常生活的身份认同不仅遇上了本土认同的矛盾与母体文化的疏离，也同时遇上政治的变幻与前途的彷徨。香港人原来被殖民地教导远离政治、只管经济和娱乐，到了 1980 年代中叶，1997 年香港回归祖国的问题已经放上政治日程，香港人才发现原来自己离不开政治。

1990 年代来临，香港社会愈来愈加剧面对中英二元权力结构的冲击，中英双方为了争取回归前后的变数对己方有利，更尽努力，一再影响经济和商业的利害关系。⁵³到 1991 年，港英政府临走前完成了立法局首次选举，催生了政党、压力团体、全职政治人物的立场林立；到 1992 年，香港末代总督彭定康上任，更是有别于其他前任，经常定期会见媒体，传媒也几乎天天报导中英辩论。随后，1992-1993 年发生香港记者梁慧珉、席扬、高瑜等人先后在北京涉及采访国家机密被捕；同期间，

⁵¹参考 叶建源：〈香港殖民地教育〉，载《思》第47期，香港：香港基督徒学会，1990年1月，第9-15页。

⁵²也斯：《香港文化》，香港：艺术中心，1995 年，第 29 页。

⁵³ 详情参：King, A., 'The Hong Kong talks and Hong Kong politics', *Issues and Studies* 22(6), (June 1986), pp. 52-75.

特区预备工作委员会又建议还原六条因应《人权条例》而修订的法例，引发舆论指责为“恶法还原”，都曾导致港人的心理压力。⁵⁴

伴随着中英双方在香港于 1997 回归中国前夕的角力，港民对前景不确定的压力，还表现在当时的移民潮，许多小市民都想通过短线投机快速挣钱，不一定要移民外国，至少要储钱应变。

所以，貔貅崇拜和一系列相应于它的当代神话，包括强调“只进不出”、强调不劳而获的偏财，会是大盛于 1997 年中国收回香港之前，是值得从当地社会史的角度进一步思考。因为，它的社会历史背景，是港人受到港英政府宣传压力的几年间，当年许多人对前景彷徨、对外移民急切。

中国内地并没有相同于香港 1990 年代的历史背景。可是，到了 21 世纪，正当港人移民潮的动向已经变成北上中原，现在的中国内地公民却较诸香港当年盛行貔貅崇拜有过之而无不及，而且貔貅在旅游业的名堂下也被中国同胞视为可以向海外同胞推售的潜力市场，频频叫大家买只怪兽偶像回家膜拜，这背后为何原因？抑或者，在市场体制下的中国民众已经进入类同香港华人当年的心理状态，也真是值得深思了。

五、伪冒信仰：当代金钱崇拜对原始拜物教的招魂

表面上，当代的貔貅崇拜是以风水吉祥物的名堂泛滥于市场，但是实际上，它更多类似原始拜物信仰。不同的是，它背后是当代的商业利益操作，这种造物崇拜甚至日渐远离传统的风水论述。我们是否可以说：当代盛行的貔貅崇拜，反映出人们传统以来急于安身立命，也反射出人们的集体潜意识依然倾向于对传统文化认同；但也从另一方面来说，它暴露出整体社会的趋势是文化底蕴浅薄，又混合了民众面对市场经济竞争的浮躁。

即使是从传统的风水理论去判断网上许多贴文所标榜的“貔貅文化”，“貔貅文化”也确实就是没有文化。

原本，风水所倚重的阴阳五行学说，性质上类似现代的模糊理论。当代模糊理论的概念适用于描述大而复杂、变量和参数众多的系统，是由于这类系统都不是表现单一变量的特性而是呈现多个变量的结果；是故，模糊理论主张视角不应受到个体或局部特点的限制，应集中在整体的表现，凡属多因素的动态系统，也都可以借助参数的综合判断，使用模糊理念着手描述。⁵⁵同样的，风水所关注的环境变化、人体机能、社会结构与机能互动，也都是客观的、具有普遍性、有规律可循的，因此就有可能依靠阴阳五行学说去归纳和诠释原本即是基于观察和总结规律的各类知

⁵⁴ 李月华：〈新闻自由〉，载郑宇硕、卢兆兴编：《九七过渡：香港的挑战》，香港：香港中文大学出版社，1997，第472-476页。

⁵⁵ 林兴宅：《艺术魅力的探寻》，四川：四川人民出版社，1985年，第4-5页。

识；以“阴阳”和“五行”作为归纳事物概念和理清事物关系的思维框架，也可以就各种事物概念和关系之间的多重联系作出综合描述。

如是，根据阴阳五行的思维方式，各种知识，包括作为道德要求的仁义礼智信，以及作为人体系统的心肝脾肺肾，都可以归纳到阴阳五行的大一统系统，在系统之中定位和推演；在大一统的系统里，金木水火土、仁义礼智信、心肝脾肺肾、青赤黄白黑、天干地支、方位、时间、等等事物，都不仅可以按照原来的功能性分类，还应按照各自的阴阳五行性质归类，以各自的阴阳五行本质与强弱互相发生各种相生相克的条件，互相消长、互相转化、互相融合。而阴阳两仪化为二进位互相消长，又演变出代表各种自然现象与人事定位的八卦，八卦除了本质上各有阴阳五行之属，以至有六十四卦的演变可能。由此，个人的性情、人体内脏、草木矿石、方位、时间，都可以按阴阳五行的属性与强弱互相或补或泻，达到环境与人生和谐。

在其他文化圈，阴阳五行的理念这不一定被人接受。可是华人自祖先辈以来是以阴阳五行作为认识结构，代代生活在以阴阳五行论构世界万物的文化氛围，在华人互相之间，以阴阳五行作为一种解释世界的方式，它毕竟还是可以有效解释事物的沟通语言。而且，正如《盐铁论·论儒》对于阴阳家源起的说法：“邹子以儒术干世主，不用，即以变化始终之论，卒以显名……邹子之作，变化之术，亦归于仁义”⁵⁶，这整套知识还带上了神圣的光环——由于道德伦理规范带有神圣意味，又是同样可以纳入阴阳五行的范畴解说，因此阴阳、五行、八卦既然是神圣的就必然是道德的、既然是拥有道德价值也必然是神圣的。许多风水论述与操作，实际上都是附和于阴阳五行框架的思维模式，它们是从总结客观规律进行推算，企图通过风水学说认识 and 解决问题，同时间也总要强化正心诚意的作用。这种思维模式不一定需要符合其他文化的思维模式，也不一定要附和现代科学的范式规格，但它是华人世界传统以来通用的思维模式，即使它无效的部分也可能提供更丰富的参照系统给其他思维模式。⁵⁷

本文目标不在深入讨论阴阳五行的思维模式，但至少想要带出一个看法：由于风水之学的渊源重视知识来源的神圣性，而阴阳五行又是古人共同之间最普及的认识结构，因此历朝以来各派风水的理论建设也都是离不开阴阳五行八卦，不能不是带着正心诚意的态度去企图格物致知。不同风水派别在相同认识范畴之内运作各种理论，其中可能会有许多由主客观条件造成谬论，却难得会出现太多主动的勇敢杜撰。

抱持着上述的风水认识去检视当下的所谓“貔貅文化”，就会发现到它和传统的风水理念颇有距离。

⁵⁶（汉）桓宽：《盐铁论》，上海：上海人民出版社，1974年，第25页。

⁵⁷这样一种由人类思维的认识过程中形成的思维模式，能有效的归纳各种知识于思考框架之中，但也可能导致掌握和运用知识的方法不一定受到重视。当科技日渐发达而生产制造各种原料与功能复杂的事物，以阴阳五行学说去归纳解说现代世界，教人倍感吃力。

貔貅本非灵兽，本来就没有神圣的背景，而当代的貔貅崇拜强调的是神秘的灵异力量，不等于是基于宗教或道德伦理的神圣性，更不讲究阴阳五行。另外，貔貅作为灵物崇拜也不讲究伦理规范，反而充满对偏财期待。由此可知，貔貅崇拜实不能等同于把知识来源结合道德伦理而视为神圣的古代风水学，双方的终极立场有别。

回到 20 世纪香港风水界最初兴起的貔貅风气，还可以发现初期提倡貔貅的风水从业者之间，毕竟很多人还是离不开阴阳五行说的框架，有主张依照八卦方位排放，也有主张按照玄空飞星理论布局的。在风水从业者各自反应新兴貔貅神话的过程中，各自的话语间也总是反射出回应上述理念矛盾的不同立场。

在《风水天地》卷 25，该刊以编辑部署名的《趋吉避凶、药到病除——风水用品古今演变》专题文章，提到貔貅化煞是说：“铜麒麟、貔貅、五帝古钱、大铜钱、钢板、钢镜等都是属金的风水用品，如果煞来自南方（属火）、西南及东北方（属土）、东方（属木）的，用金来化煞最好不过。至于煞气的种类，金可以化解顶心煞、穿心煞、枪煞等。”⁵⁸到《风水天地》卷 30，林文伟撰写的《风水用品摆放有原则——瑞兽摆设有助旺宅化煞》，文中虽然是延续了神秘化貔貅的崇拜，说“瑞兽要经特别的方法开光才具有瑞兽的灵性和力量”，可是他的文章也回到五行八卦去说：“铜貔貅宜放在家居属金、水、火的方位，以生旺宫位的五行和不克泻宫位的五行，瓷制的貔貅和玉貔貅宜放在家居属土、金或木的方位，以生旺宫位的五行和不克泻宫位的五行”。⁵⁹他也主张以玄空飞星派系的立场为纲，建议布置貔貅必须考虑不同时段的九星方位，认为“貔貅是旺财的瑞兽，宜面向大门吸纳财气，若把貔貅放在流年八白方来催动这财星，效果更佳。”⁶⁰

然而，若从风水的历史传统考究，风水术中根据阴阳五行学说演衍的玄空学，其名著本来就只字未提及貔貅，我们不论是阅读古人的《沈氏玄空学》⁶¹，又或者近代高僧演本法师在俗家时的名著《人间天眼指南》⁶²，都可以理解到这一事实。所以，像上述讨论貔貅要摆放哪一个五行方位的说法，实际上是面对貔貅崇拜流行盛行的折衷之言。《趋吉避凶、药到病除——风水用品古今演变》文中有说：“吉祥兽物有镇妖治邪的作用”、“先民崇拜吉兽的心理作用，一直在人类遗传基因中流传下来，用吉兽化煞，就是为了满足人类这种崇拜的心理。”⁶³说破了，貔貅用法结合八卦五行之说，实质上是要以制造貔貅的物质的五行去和飞星五行发生生克变化，并不一定需要貔貅的形象；若要谈论为何要有貔貅形象，就只能说是“崇拜吉兽的心理作用”、“满足人类崇拜的心理”。

⁵⁸编辑部：〈趋吉避凶，药到病除——风水用品古今演变〉，载《风水天地》卷 25，香港：聚贤馆文化有限公司，1994 年 10 月 1 日出版，第 15 页。

⁵⁹林文伟：〈风水用品摆放有原则——瑞兽摆设有助旺宅化煞〉，载《风水天地》卷 30，香港：聚贤馆文化有限公司，1995 年 3 月 1 日出版，第 37 页。

⁶⁰同上注。

⁶¹（清）沈竹初：《沈氏玄空学》，香港：聚贤馆文化有限公司，1992 年版。

⁶²策群：《人间天眼指南宅运撮要》，香港：香港佛经流通处藏版与督印（印行者：槟城谢莲塘、陈智海家属），佛历贰伍贰捌/西历 1984 纪念演本老法师圆寂 27 周年重印版。

⁶³同注 58。

即便如此，崇拜貔貅是否属于“先民遗传”，看来还是有商榷的必要。当时便有风水从业者批评这种做法远离了正道，本末倒置。例如，1995年3月在《玄机》发表的《风水道具生意》就批评说：“由唐宋至民国初期的风水都是以巒头为体、理气为用作大前提。巒头即地理环境学，而室内之布置更需有美态，才合乎巒头为体之说……现今风水师乱摆古怪之所谓风水用品，使室内巒头尽被破坏，而宅主又只是妄求趋财或不懂得何谓‘风水’，任其摆布，所以便造就今日众多之风水商人。”⁶⁴ 观龙说：“若是屋内巒头不好，纵有好之理气方位，亦是一间凶宅”。

65

可是，当前互联网上出现的是大量“养”貔貅的禁忌说法。例如，谈到貔貅项坠，就有说：“头朝上为朝天，可帮主人投资，目光高远；头朝下为朝地，可帮主人拾路边之财”。⁶⁶这种是拥有信仰方向的貔貅崇拜，已经是把原本是死物的貔貅饰品视为有意识、会反应的活物。

另外，也有风水从业者批评得一针见血：“试问哪有天兽喜用在斗室而放弃大自然森山呢？……加上什麼玉石宝石，只是五行色泽用得着，间接是赚多一份钱而已，正式堪輿家用之法门是：改卦线（门向）、改纳气点、改颜色。”⁶⁷

而另一方面，在风水书刊和网页上也常会出现一些说法，解释为何风水市场上反而少有华人传统常识公认的真正吉兽。例如，上述林文伟的另一篇文章即说，麒麟虽是仁兽，但太正气，特性是帮助好人，从事偏门之人忌用。⁶⁸由此可知，有很大部分风水从业者推动貔貅买卖，是转述或加添他们的前辈为打开貔貅市场而重新编码的现代版本传说。当麒麟在吉祥物的市场上不比貔貅，而业者叙述的理由变得振振有词，我们可以发现，推销貔貅的市场强势语言，并不会重视和风水五行观念相生相衍的道德伦理说法。来到今时今日，貔貅买卖是既不必明白家中的室内环境，又不必讲究什么阴阳五行理气，只要买的人相信貔貅可以招财。这就对应了观龙当年的质问，到底这些风水道具能为主家趋财，还是先替风水道具生意取财？⁶⁹

亦即说，貔貅崇拜在同时间也在很大程度上反过来冲击风水理念，颠覆了风水术数重视阴阳五行和伦理道德的理论外貌。它表面上是呈现传统文化的面貌，实际上一方面依附着人们对传统文化的认同心理，另一方面却掩饰了它与传统风水学以至传统价值观的距离。

⁶⁴同注 31。

⁶⁵同上注。

⁶⁶参考《貔貅 píxiū 的摆放方向》，载：http://hzq996.blog.hexun.com/39897653_d.html。查阅时间：2010年1月2日。

⁶⁷陈志豪：〈风水我见〉，载潘君胜编：《国际风水学交流会》特刊，马来西亚：富豪山庄，1995年，第31页。

⁶⁸林文伟：〈风水用品勿乱放〉，载《风水天地》卷8，香港：聚贤馆文化有限公司，1993年5月1日出版，第67页。

⁶⁹同注 31。

当所谓“貔貅文化”走出风水道具的概念以外，它已经趋向名副其实的灵物崇拜。它不再属于风水范畴，不必勘查环境去确定是否需要布置瑞兽，而是像购买神像一般，是极纯粹的灵物崇拜。来到了今天，貔貅在中国大陆的买卖市场已经变成放在哪里都灵，很多时候都可以发现酷似镇墓兽的形象芳踪处处，包括高踞在人们家居或办公室的神台上，阴宅阳宅不分彼此。又因如此，它在市场上就可以摆脱风水产品作为配合建筑内外的摆设物形态，进一步以项坠、手链、笔架、锁匙圈、车饰等等形象泛滥市场。

由《天涯网》论坛转贴的貔貅开光方式，更可以证实目前流传在中国以至海外的貔貅崇拜已经演变成追求巫术感应的性质。这则上传的帖子表示，导游教导说，本身只要心诚就可以为貔貅开光。帖子上公布方法是“先洗好手，将少许盐放入清水中，化好盐水，用手指蘸盐水，分别轻拭貔貅的眼睛，默念：‘擦亮你的眼，看清你的主人！’轻拭貔貅的耳朵，默念：‘擦净你的耳，听清你的主人！’轻拭貔貅的嘴，默念：‘擦净你的嘴，为你的主人衔钱财！’轻拭貔貅的爪，默念：‘擦净你的爪，为你的主人抓钱财！’轻拭貔貅的屁股，默念：‘擦净你的腓，别给你的主人漏钱财！’”⁷⁰网上提倡的这套开光法是类似交感巫术的做法，是对着死物祝愿，祈望其中会产生神秘力量帮助自我利益。这也有别于中国宗教传统中的开光法，后者的开光咒例必先向神明祝愿保佑天地社会。⁷¹

网上建议如何替貔貅开光的各方转贴，还充斥着强调貔貅忠心于主人的说词，说它讨好主人的方法就是去咬钱财回来讨好主人。⁷²这无疑进一步暗示和鼓励人们缺乏自信兼且功利至上，打开贩卖貔貅的出路。

可见，现代的貔貅崇拜也是远离了华人信仰文化原本重视的“崇德报功”。它既没有设定崇德报功与慎终追远对象，难以加深信徒学习传统价值观，也不像传统的庙祀透过地区信仰反映“合境平安”的意愿，更不可能通过“合境平安”的信仰整合民众。貔貅崇拜纯粹是以私人招财为目标，也不见得符合于华人信仰传统对于自然神或人格神的基本价值设定。它所传播的文化/价值认同是很个人化的、私利取向的；这种说法强化了人们对所谓偏财或者横财的幻想，无形也在颠覆着传统的伦理观念。

由此也应洞悉当代貔貅神话所存在的死角：它借取镇墓兽形象的所谓“貔貅”，以当代热门“吉祥物”的姿态普及四方，可是它背后所包涵的意识内容不一定相同于民间其他吉祥物，互相有很大差别。传统的龙凤麒麟等传统吉祥物，之所

⁷⁰ 《别人送了一只开光的貔貅可以在带吗？》，载：

<http://wenda.tianya.cn/wenda/thread?tid=5b1da3fd024e6736>。查阅时间：2010年1月2日。

⁷¹ 如南方民间道教常用的《开光点眼神咒》内容即是“戒香定香与慧香，解脱智（知）见开信香……能判善恶论阴与蹇阳……庇佑人民万事亨”等句子。见龙渊阁编：《真本太上老君符诀》，台中：文林出版社，1977年，第80页。

⁷² 《双双对对旺财开运貔貅》，载：shopping.pchome.com.tw 生活 开运 开运吉祥摆饰。又见《貔貅如何开光》，载：chinese.cari.com.my/myforum/archiver/?tid-939923.html 以及 www.fojiaoyongpin.com/info/20090806/92106097268.htm，等等。查阅时间：2010年1月2日。

以吉祥，是源于它们伴随民族历史演变的足迹一再累积本身的传说，形象和名称已经成为沉淀在民族集体记忆里头，承载着人们对传统文化、美好生活以及相应价值观念的积极印象，成为人们的共识。然而，当代的貔貅崇拜则是依赖成功商业炒作的强势灌输；而且，此类信仰所强调的是模仿巫术形态的拜物，不在乎传统伦理，在强调偏财之余感染未必重视引发心灵的“正面”价值。

我们因此可以结论说，当代的新兴“貔貅”信仰，毕竟源于现代人强硬宰制与扭曲原有历史文化的加工杜撰，它是通过利润动机的推动结合着媒体的力量，把重新编码的讯息和各种吉祥意象联系起来，企图激发起人们心灵上的感受的作用。貔貅信仰的基础是伪造传统，这正好显示商业资本、意识形态与媒体操作扭结成一团之后的霸道，形成对学术、文化、知识、历史不顾一切的无情践踏。

现在，网上最常见到介绍貔貅好处，都是说：“貔貅是一种神兽，向来喜欢闻钱的味道，喜欢咬路人的钱回来，讨好主人欢心，又因为它只吃不拉所以有守财的功用”。⁷³从商业利益出发，这种说辞，当然有利催动人们在消费死物的同时又把观念转化为信仰，有利销售循环。可是，更应警惕上述说辞蕴含极其狭窄的功利意识；它固然折射出人们身处剧烈工商竞争的自我化，以及反映了社会上追逐利润的拜金意识，却不一定是符合现代的经济生态。从宏观经济的角度，当代工商世界要发展就得追求物尽其用、货尽其流的最大化，但貔貅所代表的“只进不出”意象却是其反面——只能适用于小农经济的存粮维生，又或者更接近旧社会以巧取豪夺结合囤积居奇的土豪劣绅意识，又甚至是反射诸如部分港人在 97 之前发生的短线投机心态。换句话说，“只进不出”和“不劳而获”，又或者此消彼长的财富分配，都不符合现代经济讲究高效率稳定循环资本与货物的趋势，也没有考虑到知识与金融资本要如何有效的流动、运作与管理。如果整个社会的经济趋势是大众纷纷幻想偏财“只进不出”，如此的市场行为只会导致经济败坏，让社会整体俱伤。所以，貔貅崇拜所转载的理念以及所冀望的“吉祥意象”，实际上不见得适应市场经济的运作，只是一种自私的幻象。

六、余论

民间长期流传着貔貅“只吃进，不放出”的说法，以及认为貔貅有能力引诱小动物自动送上嘴边，是激发人们由“貔貅”联想到“偏财”的根据。貔貅崇拜的盛行，证明它已经割据了一片迎合现代人心理的信仰市场。而说到底，貔貅崇拜可谓是货币拜物教所衍生的社会现象。这样一种“拜物教”现象之所以发生，也只不

⁷³ 《招财水琉璃礼品~~貔貅（天禄）》，载：http://sh1.sina.obuy.cn/lucky/item.asp?item_id=178549
另参麦铃：《貔貅手链》，载：<http://blog.19lou.com/10813014/viewspace-1539808#>，（原载浙江《今日早报》2008年8月26日）；作者说，她是看到上司佩戴貔貅又听闻上司说貔貅可以辟邪招财而在网上搜寻到貔貅的各种神奇功效；从这篇文章还可以理解市场上还发展出各种佩戴貔貅的禁忌。查阅时间：2010年1月2日。

过是说明，在华人世界，正发生着一种为了崇拜金钱衍生的、以前者为目标的巫术崇拜行为，信仰貔貅是为了信仰金钱服务。⁷⁴

当人们都认识到自我的面向世界是充满限制，又发现凭藉累积金钱可以改变眼前的难于满足，金钱就不再只是人们心目的经济价值中介物，而是具有无限存在意义的万能中介物。这样一来，比起理论上本应具有无限性质的神明、真理、宇宙等概念，金钱更贴近人心的无限需索，变成人们眼中极具现实作用的“无限”。在这里，貔貅崇拜的角色，其实是人们为了满足心理的拜物意识而转向原始拜物教的招魂。正由于人们即使陷身在金钱崇拜也无法从崇拜金钱的过程得到满足与安全感，反而觉得需索更多，也产生无力、失落的感觉，所以，方才希望通过崇拜某种物质的巫术行为，完成崇拜金钱的目标——貔貅信仰无疑是一种通过拜物完成拜金目标的期盼，扮演了在社会中新兴的“拜物教”。

从动物生活常识的角度考虑，《清稗类钞》延续陆玑对《尔雅》的疏证说“貔貅，形似虎，或曰似熊，毛色灰白，辽东人谓之白熊”⁷⁵，确可从生物界找到类似的生物。目前面对全球暖化而生存大受威胁的北极熊，中国人本来也通称为“白熊”，它们全身白毛，头面似虎，善于利用雪地隐蔽身体，以及拥有长时间冬眠不食的习惯，的确符合传说中的貔貅形象；而且，它在表面上憨态可掬的狡狴神态也蛮接近陆玑所说的“白狐”。只是，来到今日，辽东半岛虽然是北极熊最喜猎食的斑海豹在地球最南端的主要繁殖区，古人所记载的“貔貅”却难见踪影。可是，在商业利益驱动之下，当代盛行的“貔貅信仰”是采用着镇墓异兽的形象重新包装，又附会了天鹿的说法，逐渐远离了古人认识的具体生物印象，而且会有人说“灵动瑞兽……其中以貔貅最为出名”。⁷⁶不论是从考据古籍或者自然科学史的生物历史研究，也许不会认同把貔貅的和其他生物互相牵强附会，认为这有碍认识真相以及普及知识。可是，要记住，从风水从业者到旅游业者，到这一种信仰文化的讯息接受者，他们的崇拜行为恰恰不是建立在对知识的追求之上，而是为了在劳动和智慧以外的金钱机遇，而这正好是貔貅拜物教可以扩张之缘由。

这也反射出，社会上有很大部分人正面对安身立命的彷徨，他们又是以对现实无心反思的心情去应付心灵的缺乏安顿，所以就只能乞灵于套着文化传统外衣的现代巫术，盼望貔貅能把代替上帝的“金钱”咬回自己家里。在这里，所谓“貔貅文化”的现代信仰之能够表现为伪传统、商业资本、潜意识形态与媒体操控互相扭结成一团的霸道声势，完成它对于学术、文化、知识、历史不顾一切践踏，正是它在本质上的必然表现。

⁷⁴正如马克思所言，金钱是“有形的神明”，能“使一切人的和自然的性质颠倒和混淆，使冰炭化为胶漆。货币的这种神力包含在它的本质中，即包含在人的异化的外化的和外在本质的中。它是人类的外化的能力。”，见：马克思：《1844年经济学哲学手稿》，北京：人民出版社，2000年，第144页。

⁷⁵合参注22与注27。

⁷⁶同注34。

本文初稿原发表于 2011 年 1 月 16-17 日，由中央民族大学哲学与宗教学学院、华侨大学哲学与社会发展学院等单位联合主办的“传统与变迁：第三届宗教与民族学术论坛”。正式文本见于刘成有主编《宗教与民族》第七辑，北京：宗教文化出版社，2012 年，第 258-288 页。网上刊登版本仅供说明文章内容之发表时间与来源，以确保版权及学术参考用途受到尊重，避免海外发生正式出版之前的雷同与抄袭。