



为千年“中国红”雕琢时代印记

——专访首届“轻工大国工匠”、当代传统家具设计大师伍炳亮



□ 本报记者 陆俊

以木结缘——岁月长河里的奇妙交集

1974年的最后一天,年过花甲的学者、文物鉴定家王世襄先生将包括家具在内的71件文物捐献给了故宫博物院。这一年,刚满21岁的伍炳亮还是遥远的广东岭南一个不见经传的小木匠。彼时,穿着破洞牛仔裤、一天工作十多个小时的伍炳亮,应该不会想到,40多年后,由他设计的22件套清式家具也被故宫博物院收藏,并且被放置于宝蕴楼主楼的接待大厅,成为国家领导人外事活动中体现中国传统文化的重要符号。

20世纪80年代初,王世襄所著《明式家具珍赏》《明式家具研究》等相

关著作出版发行,在全球掀起了一股收藏和收购明清时期家具的热潮。当时,追随这股热潮在全国各地搜集明清时期老家具的伍炳亮,大概不会想到,20多年后,他主编的《伍炳亮作品珍赏》一度成为行业的“教科书”以及即将面世的《伍炳亮作品珍赏:海南黄花梨之美》也必将受到追捧。

同样在20世纪80年代,来北京搜寻老家具的伍炳亮,结识了师从著名建筑大师梁思成、时任中央美术学院(现清华大学美术学院)教授的陈增弼,并且成为相见恨晚的忘年交。

据陈增弼之子陈凤回忆,“我父亲非常欣赏并高度评价伍先生设计制作的黄花梨家具,认为已达到行业内一流制器水平。正因如此,我父亲收藏

了伍先生的不少作品。”时至今日,在陈凤的工作室中还能看到当年伍炳亮设计制作的黄花梨餐桌、圆角柜、瓜棱形鼓凳等家具。

从20世纪70年代开始,在40多载的岁月长河里,从小木匠日益精进成为“当代传统家具设计大师”“轻工大国工匠”“岭南鲁班”“中国工艺美术大师”,身兼中国工艺美术协会副会长、中国家具协会传统家具专业委员会常务主席等职的伍氏兴隆集团董事长伍炳亮,与一代大师王世襄和陈增弼,穿越时空的藩篱,以木结缘,产生了奇妙且美好的一段段交集。

伍炳亮自己也坦言,他制器水平的不断精进,与王世襄、陈增弼当年的学术研究和收藏著述活动有一定的关系。

黄花梨艺博馆——时代的光荣与梦想

从学习前辈的研究成果开始,伍炳亮潜心钻研中国传统家具的恢复、设计和创新,并且将多年的成就化作了一座城池——伍炳亮黄花梨艺博馆。用伍炳亮的话说:“这座馆,建造用了5年,实际上,我用了40年的时间才把它建好。我把40年的光阴都放进去了。”

2018年11月28日,伍炳亮黄花梨艺博馆正式亮相,其中,回字形设计的典藏楼展示和介绍了从中国家具的起源到明清至民国时期的黄花梨家具;从材料、工具到制作流程;到伍炳亮早期的黄花梨摹古作品及后来的改良、创新之作等。最引人瞩目的是伍炳亮设计制作的1300余款黄花梨、小叶紫檀系列家具珍品。置身其中,仿如走进一座秘藏宝室,每一件器物皆值得品鉴,每一个细节都让人玩味。

坐落在“中国传统家具专业

镇”——广东台山大江镇的伍炳亮黄花梨艺博馆,已经成为该地一张闪亮的名片。

“这座占地面积3.6万平方米的黄花梨艺博馆,在业界堪称绝无仅有、独树一帜,是时代的光荣与梦想。”业内人士这样评价,“是一场叙事,也是一场盛宴。”

“伍炳亮是中国工艺美术协会评选的第一届中国工艺美术行业大师,他对明清家具的造型、结构和文化内涵充满真知灼见。同时,伍炳亮待人极为真诚、德艺双馨,是一位令人尊敬的工匠精神的传道者,体现了大国工匠精神和卓越的艺术水准。”中国工艺美术协会会长周郑生这样评价。

中国家具协会理事长徐祥楠则表示,“伍炳亮大师是当代中国传统家具艺术的继承者,是大国工匠精神的发扬者。他专注于明清家具的收藏、研究、设计与制作,以‘型、艺、材、韵’为准则,形成了家具品鉴与设计制作的理论,得到了人们的广泛认可和大力推崇。他仿制、改造和创新设计的明清艺术家具,型精韵深、材艺双美,深受国内外资深专家、学者、收藏家的肯定和赞赏,他打造的伍氏兴隆品牌已成为中国传统家具行业的优秀品牌和行业典范。”

材艺双美——千年红木彰显时代风采

张大千、齐白石和傅抱石的画为什么价格高?人们可以达成共识的是:不是他们用的纸张贵或高级,而是作品的艺术修养水平高。家具也是如此,无论什么材质,只要艺术水平高就是有价值的。正所谓“玉不琢,不成器。”

尽管取材上好的黄花梨,但伍炳

亮提出,传统家具品鉴与设计制作指导理论应当以“型”“艺”“材”“韵”为准则,不能“唯材质论”,而是要打造“型精韵深、材艺双美”的作品。

同时,传统家具将以怎样的特点展现时代风采、印记时代的伟大?又能否续写盛世华歌、流芳后世?

“就家具设计而言,随着时代环境的变化,现代人的生活习惯和审美取向已与古代不同。对待这些不同,我们应当给予尊重。这就要求我们将传统与创新融会贯通。要做好这一点,必须锤炼辩证的眼光和高超的审美能力。对待传统中的精华,我们自然要去领悟和发扬,而对于传统里的不足,需要运用所思所学去改良,只有这样,才能创作出既有传统文化底蕴又不失现代感的好作品。”对于传承和创新,伍炳亮有着自己独到而犀

利的见解。

2022年3月24日,伍炳亮将携国宝级黄花梨系列家具精品参加由轻工业联合会主办的、在南京国际博览中心举办的中国工艺美术博览会,为业内外观者上演一场红木家具交流盛会和荟萃珍品力作的视觉盛宴。

“在迎来华夏文明再度复兴的这个伟大时代,伍氏兴隆当以最高的规格,最具含金量、最宝贵和最震撼的作品,向党和时代致以最崇高的敬意、感恩与祝福,也通过自己多年积累的系列作品为时代、国家、人民在传统家具发展上交出满意的答卷。”伍炳亮说。

届时,人们可以亲临现场,看大国工匠伍炳亮如何用如椽大笔在遍历华夏文明的千年红木中涂抹时代印记,传承千年“中国红”。



千年瑶族织锦技艺“染”出时代风采

——专访富川瑶族织锦技艺省级非遗传承人、广西工艺美术大师李冬梅



富川瑶族织锦技艺省级非遗传承人、广西工艺美术大师李冬梅

□ 本报记者 王薛滔

瑶族是我国历史悠久、源远流长的古老民族,因起源传说、生产方式、居住和服饰等方面的特点,有“盘瑶”“过山瑶”“茶山瑶”“平地瑶”等30余种不同称呼。其中,瑶族织锦技艺正是流传在瑶族平地瑶居住区妇女世代代流传的一种传统技艺,至今已有1000余年历史。2018年,瑶族织锦技艺正式入选广西壮族自治区级非遗名录。

3月24日至27日,富川瑶族织锦技艺省级非遗传承人、广西工艺美术大师李冬梅将带着传承了瑶族植物染色技艺的织锦作品前往江苏南京,亮相由中国轻工业联合会主办的第二届全国工艺美术博览会,向消费者展现出瑶族织锦的风采。

“这次参展的产品有植物染色工艺品装饰画、植物染瑶族织锦产品、瑶族刺绣工艺品、瑶族服装等。其中植物染色的柿子汁染艺术品山水画,是最近开发的一个品种。”李冬梅向记者介绍道。

千百年来,广西富川瑶族人坚持把瑶族织锦技艺用“口授身传”方式一代一代传承下来,其特点主要在于:植物染色技艺独特、织锦技艺独特、织锦图案独特,具有很强的民族地域特征。

在植物染色技艺方面,首先是采集南岭大山里天然生长的植物,将其熬成液染;然后放入纺好的纱线,加温恒温染色,反复多遍直至想要的颜色;最后将染好的纱线埋在当地一种泥巴里,三天之后取出洗净备用。“这些植物大都

是我们瑶族常用的中草药材,如柿子液、虎杖、马蓝、艾草、金樱根、薯蓣等,不仅上色效果好、色牢度高,还天然环保无污染,贴身穿戴也温和亲肤。”提到瑶族植物染色技艺的优点,李冬梅滔滔不绝。

而谈到决心发扬瑶族植物染色技艺的原因时,李冬梅表示一切源自于2016年。“当时有位联合国手工艺专家来到广西贺州考察瑶族手工业,我就把我奶奶传下来的一块织锦给他看。那块织锦是用树叶染色,虽然历时百年,但色彩依旧。”李冬梅回忆专家的反应时,还觉得历历在目。“那个专家看到我祖传的织锦,当即就表示,‘这是你们最具价值的一块布,如果以这个作为文化产业来发展,很有前景。’”

专家的认可让祖祖辈辈都是瑶族,从小也都在瑶族村寨长大的李冬梅感到十分自豪,同时专家的建议也在李冬梅心里埋下继承和发扬瑶族植物染色技艺的种子。“能不能通过草木染的方式,把这块织锦上的颜色都复原出来呢?”随后,她说服从同济大学毕业后就在上海工作的儿子李科回到家乡,来做这项实验。

复原的过程并不顺利。因为没有准确的记录,李冬梅不得不采集各种植物,一一实验。“那块织锦上有一种绿

色,我和儿子尝试过很多植物,都无法复原出来。”对此,李冬梅很是沮丧,“后来在北京一位专家的建议下,把两种植物加在一起,才染出了那种绿色。”

当织锦上所有颜色都被复原后,李冬梅并没有止步于此。千百年来,瑶族织锦都以红、橙、黄、绿、蓝、白等色为主,五彩缤纷占绝大多数,极具瑶族特色,但应用起来有一定的局限性。“能不能让颜色更加丰富一点呢?”敢想也敢做。如今,经过多年努力,李冬梅和儿子李科已经从瑶族中草药中提炼出了58种颜色。“比传统5色增加了53种颜色!”李冬梅很是自豪。

颜色的增加也让李冬梅看到了瑶族植物染色技艺更大的应用天地。

以前瑶族织锦在瑶族人的生活用品中,主要用在被面、枕头、花带、口水围、头帕、服饰上。瑶族姑娘出嫁时,挑夫挑着装有嫁妆的红色木箱,色彩艳丽的织锦被绑在木箱上。到男方家后,瑶女还要把自己亲自织的瑶锦被或瑶锦头帕送给男方亲戚,每家送一件作为礼物。而现在的瑶族植物染料技艺不仅仅用于织锦方面,更是广泛应用于家居摆设、装饰画等工艺品上,甚至是壁画、背景墙等装饰装修领域。“以装饰画为例,我先用瑶族植物染色工艺,染出山水画的远景、中景,再用刺绣的方式表现近景。”李冬梅向记者介绍道。

2018年,中国纺织建设规划院副院长、中国植物染(草木染)产业联盟副主席马志辉曾两次到广西富川瑶乡考察,策划用本地丰富的植物结合瑶族非遗技艺进行染料提取,形成一条乡村扶贫的产业链。

中国纺织工业联合会副会长、中国产业用纺织品行业协会会长李陵申也表示,植物染源于自然,植物染产业符合我国的绿色发展理念、绿色发展方式,植物染产业中的节能降耗技术、再生循环利用技术、污染物减排技术等带来的成本的进一步优化和长期的稳定收益;植物染产品的绿色属性也有助于打破国外绿色贸易壁垒,并成为影响消费者偏好的重要选择。

三十余载锦绣里,织就五彩斑斓衣。在不断传承和创新下,千年瑶族植物染色技艺也将在李冬梅的带领下“印”入平常百姓家,“染”出时代新风采。



柿子汁染艺术品山水画

杨十七光年 CNY 重磅出击 IP 联名打响虎年第一战

在刚过去的虎年春节——承接中心流量的黄金营销节点,IP联名营销依旧是各品牌方取悦年轻消费者的杀手锏之一。新晋果味酒品牌十七光年在今年的CNY营销中通过与泰迪珍藏的强强联手,依靠萌趣的形式和春节场景的强关联性,获得超过2000万的曝光量,轻松撬动消费客群的兴趣,成功突围。

团圆的场景中,十七光年是释放欢喜情绪、陪伴家人朋友不可或缺的角色。视频借助新潮传媒社区广告以及抖音平台的传播,再加上导流电商的动作,十七光年成功在CNY营销混战中抢占先机。

捕捉社交喜好 引领自发传播浪潮

想在春节期间和消费者建立互动,微信红包无疑是曝光量大且能够依靠社交关系链形成裂变的方式。逢年过节讨彩头、活跃气氛拼手气……多元的应用场景,使国民性高、好感度强的泰迪形象一跃成为红包封面界的大杀利器,助力十七光年打破年龄圈层,仅靠微信公众号文章推送,第一波888个泰迪红包封面就在一天内领取完毕。另外,十七光年还借助一波契合春节假期重要节点的创意海报,为年后保持住线上活跃度加码。



布局线下渠道 赋能春节营销突围

除了线上营销的一系列营销组合拳,十七光年也同步布局线下消费渠道,无论是泰迪珍藏豫园商城快闪店,还是盒马、大润发、MORE MEE等各大商超和商业地产,并配合微博和小红书达人种草,十七光年和泰迪形象牢牢绑定,携手迎接高曝光度,使品牌联名的价值双向输出,实现共赢。



此次十七光年和泰迪珍藏的IP联名,不断拓宽着联名的边界,唤起消费者对品牌的联想,CNY的浪潮过去后,不仅能让产品和品牌在消费者的心智中留下记忆,也为2022年二者的后续合作打下了坚实基础。

重塑IP表达 同频沟通吸引年轻人

相比太过直接的传统生肖形象表达,现代年轻消费者更倾向于“言之有物”。所以在春节联名福袋礼盒上,头戴虎头帽,手捧十七光年果味酒的泰迪熊作为主视觉,成功抢夺消费者的视线。礼盒组成也别出新意,除了十七光年的果味酒双支礼盒装,以及一套传统红包,融入泰迪形象的扑克牌完美契合年轻消费客群春节休闲娱乐的需求,而有着“驱走孤单,传递温暖”寓意的泰迪熊,也使礼盒化作新年的美好祝愿,与中国人的走亲访友、以礼寄情的习俗相适应。



打响年味主题 构建传播销售链路

早在2021年12月,十七光年就以“虎虎生威 果然欢喜”为主题拍摄了一条3D视频,通过泰迪水果游戏闯关成功后与好朋友喝酒庆祝春节的视频内容,与品牌建立正向联想,暗示在

