

伍炳亮的红木“心经”

春兰

从民间广泛流传、声名鹊起到荣登庙堂、成为国之邦交“名片”，从最初的简单模仿改良到自成一派、开宗立派，从默默耕耘、潜心修炼到一鸣惊人、终成正果，广东台山市大江镇的古典家具品牌“伍氏兴隆”在其灵魂人物——伍炳亮的带领下，与改革开放的时代步伐一起，走过了近40年的蓬勃发展之路，从南粤一隅走向了大江南北以及海内外，不仅承继了中国明清古典艺术家具的精髓，更是将其推向了一个新的历史巅峰，并成为中国传统红木家具行业当之无愧的领军者、代表性符号和一面不倒的旗帜。

在当今喧嚣浮躁、急功近利的时代，“伍氏兴隆”何以能够顽强崛起并屹立不倒，谱写中国古典家具行业的辉煌篇章并成为中国红木家具行业的风向标？作为“伍氏兴隆”的掌舵人，拥有“岭南鲁班”、中国工艺美术大师以及红木家具领域首屈一指鉴赏家、收藏家、设计大家等大串醒目标号的伍炳亮又有何秘诀？伍炳亮大师详述了他的红木“心经”。



创作中的伍炳亮大师

死报君王”，足可以描述当时知识分子的生活状态及心学的盛行程度。

无论是儒家的存心养性、道家的修心炼性还是佛家的明心见性，都非常强调心性的活泼、空灵和透脱，主张生活的静雅、闲适和自由自在，从这就不难理解为何明代的传统家具都比较明快、清丽和秀气，当一个时代的主流人群主要追求形而上的道及精神修养时，都会将这些反映和体现在形而下的器之上，所谓器以载道。而清代的主流社会文化则强调威权，相应的清式红木家具则表现得沉重肃穆，压抑感浓厚。

完全可以这样说，传统文化元素及含量的多少直接决定了一件传统家具的优劣成败，这是古典家具设计中的“精”，即精华和精髓所在，也是与所谓的“新中式（外延清晰但内涵极度模糊的一个概念）”的本质区别所在。“传统家具设计必须要有思想水平、有创意，只有这样才能创造美、创造出高附加值的艺术品以及被市场认同和接受的精品。”伍炳亮表示。

至于设计中的“气”，则要把上述“精（文化）”的内涵通过材料、造型及工艺手法进行展现，这也是伍炳亮经常所说的古典家具鉴赏“四要素”中的前三个：材、型和艺。当我们看一件古典家具的第一眼时，马上就会感觉到这件作品透露出的一种气质和气场，有的大气，有的小气；有的朝气，有的暮气；有的土气，有的洋气；有的贵气，有的俗气，不一而足。而这种气就是由材、型、艺共同决定，并体现出“精”。

就用材而言，“不同的红木有不同的色泽、质地、纹理和气味，各自所展现的气场自然也就不一样。我们有时候要专门把做好的家具放在室外，任其日晒风吹雨淋，以便褪去其火色和燥热感，使整体色泽淡下来，这样看上去感觉会更加舒适、宁静和自然。”伍炳亮表示。“至于造型，主要是家具各组成部分间的比例结构要恰到好处，同时还要把握整件作品的高矮肥瘦、曲直方圆、留白大小及疏密有致等等。工艺方面，“伍氏兴隆”基本上完全采用传统家具的纯手工制作，而且全部采用的是中国家具工艺里独特的榫卯结构。同时我们的作品都是可拆卸的，克服了传统家具行业里的易装难拆的缺点，这也算是吸收了现代家具的优点和长处。”

至于设计环节的“神”，就是伍炳亮所说的古典家具鉴赏中的第四个要素“韵”。传统家具的气与神的主要区别就在于气是看第一眼时的直观感受甚至是一种直觉，是第一观感或第一感觉，我们经常所说的眼缘就是如此。而韵则是在气的基础上，再进一步去仔细品味、揣摩和欣赏，细细玩味其中的神韵和韵味。如果无气或是具有不喜欢的气，则谈不上韵了。另外，气是就一件家具作品的宏观及整体而言，而韵主要是就家具作品的微观部分及细节角度而言，一个是粗略的，一个细致的。

“当你去红木家具市场淘宝的时候，如果一件产品能在你看第一眼的时候就抓住了你的眼球和心，则说明你和它是有缘的，它的气场和你对了。有时候，一件作品，你会越看越喜欢，对其爱不释手，都舍不得卖，我对自己所创作的作品都有这种感觉。”伍炳亮表示。这也许是伍大师对古典家具“气”与“韵”最感性及直观的解释。

红木企业：定位乃存亡之道

盛世降，必有贵器现。2017年11月8日，在故宫建福宫，一批老红酸枝大方脚四出头官帽椅、圈椅、刀牙裙霸王枨小四方台以及大画案等明式传统家具艺术品赫然出现在国宴现场，令人瞩目。

这批精致及贵重的美器就是出自伍炳亮之手，这也是伍氏制作登上的最高规格场合，堪称已经登上了巅峰，并可以视作是对“伍氏兴隆”品牌最权威及最具影响力的证明和肯定。能堂而皇之地走进庙堂之上并出现在最高规格的外事礼仪场合，是许多企业梦寐以求的事，就像一个歌唱家，要到奥地利的维也纳金色大厅开过演唱会才算证明自己的成功。

此前，伍氏作品已先后被中南海、中国国家博物馆、故宫博物院及恭王府收藏，并在广州亚运会等重大国际性活动中频频亮相。红木家具行业经历

了过去十多年的野蛮快速生长，目前正进入行业大洗牌阶段，诸多企业纷纷关门退出。为何“伍氏兴隆”不仅未受到任何冲击，反而一枝独秀并风生水起？

“传统家具经营企业与其他任何行业一样，在进入该行业前一定要定位准确，缜密规划，否则企业的发展就像大海中没有方向的航船，其抗风险能力及可持续发展能力都会相当脆弱。”伍炳亮如是点明了问题的关键。

那么，“伍氏兴隆”的定位又如何呢？“我们从一开始就将自己的市场、产品及经营定位于‘做精、做特、做优’的顶端，相应的战略策略都围绕这一定位展开，并稳打稳扎。”很明显，这得益于伍炳亮对古典家具的深刻观察和多年的浸淫，深谙古典家具行业的本质和特性，那就是古典家具本质上就是为一个小众及高端消费群体提供艺术品，在

整个家具行业的金字塔中，这一门类是居于塔尖的那一部分，与塔尖之下的、属于大众化的家具类别有着明显的区隔和本质区别，而就整体红木家具行业的金字塔而言也是如此。

从这一点就可以不难理解，为何会有大量红木企业在行业调整中被市场淘汰，因为这批企业本来定位就不高或定位模糊甚至没有定位，完全是以急功近利的心态，乘着红木热潮捞一把短期投机，既制造了行业泡沫，又害了自己。正所谓君以此始，必以此终；其兴也勃焉，其亡也忽焉。相比之下，“伍氏兴隆”则是厚积薄发，数十年磨一剑，当然也可以说是蓄之既久，发之必速，一旦爆发便不可收拾。现在，伍炳亮又提出了要“做精、做优、做专、做特”的思路，进一步增强自身的核心竞争力。

当然，也许所有的企业都

希望做精品走高端路线，但问题是并不是自己想走就能走得的了，正如伍炳亮所说的“你想拥有劳斯莱斯级别的客户就必须先要拥有劳斯莱斯级别的作品，才能让他们成为你的客户、你的朋友。”这就涉及企业经营定位的第二个关键要素，即企业自身的综合实力，即有没有能力走高端路线，正是这一因素将绝大多数红木家具企业排除在高端俱乐部之外，因为他们对走高端路线有心无力，不得已只能退而求其次，进入家具行业的金字塔腰甚至塔底。而“伍氏兴隆”则因为有伍炳亮这一灵魂人物，其对传统家具行业谙熟，通达京作、苏作及广作等各门派的精华并对中国传统家具所涉及的各种传统文化要素都有深刻了解，有了他强有力的保驾护航，“伍氏兴隆”的高端路线走得从容稳定，而且未来一定会越走越远、越走越好。

红木设计：精气神三位一体



由伍炳亮大师亲自设计、命名并出资，占地面积36600平方米的伍炳亮黄花梨艺博物馆将于今年对外开放。图为建成的伍炳亮黄花梨艺博物馆。

设计，始终是一个行业的灵魂，作为任何一个行业的最前端及最上游的环节，设计水平的高低、风格优劣、元素丰俭及手法取舍直接决定了一件产品及一个企业的形象和定位。因此，设计要确保贯彻实现公司的定位及发展策略，要使其通过产品的各个要素具象化、可视化和可感受化。

在传统家具的设计中，文化又可以说是其中的灵魂。伍炳亮曾多次谈到，“要懂得鉴赏及设计传统家具，必须学习及熟悉中国的传统文化、传统家具发展史及各个流派的特点，同时要了解当时的历史背景、主流思想及

上层社会人群的生活方式。这也是传统家具为何不是商品而是艺术品的原因，因为它在身上，寄托和蕴含了当时主流社会的生活志趣、审美倾向和伦理甚至价值标准。”

以中国传统家具的巅峰时期明清家具为例，在明代，盛行的主流思想是北宋及南宋以来的新儒学，包括程朱理学及陆王心学。程朱理学强调格物（研究各种事物及表象）致知（推究及认识世界深层次的运行法则），而陆王心学尤其是王阳明的思想更是吸收了佛家的心性之学，认为心学的目的就是为了“致良知”。“平日袖手谈心性，临危一