

# 叶向春:扬起湛卢技艺的新风帆

杨国标 叶华金

青虹剑是曹操所拥有的两口宝剑之一,后为夏侯恩所配,却在长坂坡战役中让赵云夺走,赵云持青虹剑在曹操千军万马中如入无人之境,砍倒大旗两面,夺槊三条,前后枪刺剑砍,杀死曹营名将五十余员,救出阿斗,一战成名……相信很多人对《三国演义》中的这个经典片段都不会陌生。

青虹剑也叫做青虹剑。当时的青虹剑被赵云抢走了,现在,福建南平松溪湛卢山下,叶向春也有一个青虹剑,只不过,他不是夺的,是努力打造出来的。

## 传承湛卢技艺30年

欧冶子在松溪湛卢山下铸造过宝剑。据《吴越春秋》记载,欧冶子一共炼了湛卢、纯钧、巨阙、豪曹、鱼肠五把名剑,而湛卢就列在五剑之首。在20世纪80年代,福建南平松溪县专门从事宝剑生产企业达30余家,辉煌一时。

“湛卢剑,龙泉刀”,过去的辉煌逐渐被市场颠覆,湛卢剑也慢慢退出了人们的生活。曾经,叶向春家族一些成员一起学铸剑的有30多个人,如今也只剩下他这一位还在坚持的铸剑师。

叶向春的青虹宝剑,源自于正宗的湛卢铸造技艺。“做生意还不如学一门手艺,一技在手,吃穿不愁。”老人家都会这样告诉年轻人。叶向春18岁进入宝剑厂,在当地,学徒做宝剑是苦力。叶向春师从于湛卢宝剑厂第一任厂长

杨宗文,“徒弟抡大锤,师傅打小锤”,一天才1块2毛的工资,一个月也只有30几块钱。

在当时,铸剑师行业里没有评大师,松溪人管厂里的前辈都叫大师傅,杨宗文就是松溪铸剑行业的大师傅。叶向春入行就直接跟着杨宗文学艺。

“16斤重的大锤,抡一个小时也受不了,打一天下来手臂都不能动,抓筷子都掉。”叶向春还记得自己经常被骂,“打坏了挨骂,打好了师傅也表扬,才十几岁,也没力气,但是被骂也是好事,被师傅骂了就会永远都记住。”铸剑师,就是在大师傅的谆谆教导中成长起来的。

“那时候湛卢宝剑风起云涌,各家铸的湛卢宝剑打开了宝剑行业的半壁江山。”后来出于品牌保

护,“湛卢宝剑”商标被卖了,所有人做的剑都不能打“湛卢宝剑”的称号。30多家铸剑厂,纷纷退出。

做了几年的宝剑,突然没人做了,叶向春也暂时放下了锻造锤。没有宝剑做了,叶向春开了一家鞋店,经营了五年。学会了锻造宝剑,掌握了湛卢铸造技艺,叶向春觉得自己有责任把湛卢技艺传承下去。

因为大师傅的关系,在开鞋店的时候,叶向春还能偶尔锻造一些太极剑,很多人要铸剑还是找到杨宗文,而杨师傅把业务都让他来做。

没有正规的铸剑厂,叶向春只能在家里锻造,没有铸剑师傅就自己上阵,叫来侄子、外甥一起充当徒弟。叶向春打小锤,侄子



和外甥打大锤。

“就这样子像小作坊一样断断续续做一些宝剑。”叶向春对铸剑的梦想,只能靠偶尔的生产订单坚持着。

一边做着自己的事业,一边以小作坊的形式做一些锻炼剑的锻造,叶向春一直舍不得把湛卢铸造技艺扔掉,虽然行业已经没落了,但毕竟自己从小就喜欢刀枪剑棍,所以也一直在寻找机会“重操旧业”。

叶向春的爱人是武术教练,刀枪剑棍样样精通,岳父更是武术大师,在松溪至少有200名武术弟子。生活在武术世家,叶

向春接触宝剑的机会就多。

“自己做的剑,没有品牌,怎么也卖不过别人家的”,宝剑做出来没品牌就没有优势,只有老客户还能理解,叶向春很明白,这是一个追求品牌价值的社会,“质量做得再好,没有品牌化就没有竞争优势。”

2013年7月,叶向春正式注册“青虹”品牌。“没有特殊的意义,就是喜欢。”做了30年的宝剑锻造,叶向春很清楚这段过往,“以前做的都是锻炼型的宝剑,也没人去研究锻造高端宝剑,而现在的人做事情需要注入文化价值,而‘青虹’就是一个文化体现。”

## 用宝剑技术做茶刀 重燃湛卢烈火



“好好的一个铸剑品牌,突然就没了,不甘心。”就是这份不甘心,让叶向春重新回归铸剑行业,燃起熔炉里的熊熊烈火。

叶向春做生意积累了一些资金,“做一个品牌肯定需要不少资金的,这些年做生意都在小心谨慎地积累资本,就为了把湛卢铸造技艺传承下去。”

以前做太极剑,现在市面上对宝剑的需求更多是停留在锻炼类的宝剑品种,“要在众多厂家当中脱颖而出,就要做不一样的宝剑。”叶向春把目标瞄准了高端宝剑的铸造,“做高端剑迎合不同

的客户需求。”

随着生活水平的提高,人们对宝剑的需求已经不仅仅是锻炼,还有部分人喜欢收藏,尤其是避邪类的。叶向春介绍,在宝剑上刻上金刚经用于避邪镇宅也是客户的需求,一部分客人也喜欢收藏历史名将的宝剑兵器。

“要锻造出一把名人的佩剑,就要了解他的经历和社会环境资料。”为了开创高端宝剑市场,叶向春熟读了《三国志》等历史名著,按照名著里对历史人物的描写进行定位设计,“赵云被称为银袍小将”,根据书中对赵云的描

写,叶向春设计出第一款“赵云剑”,就是运用了檀木与银边的元素相结合,打造出的一把高端收藏剑。

针对刘备、孙权、曹操等历史名将的资料,进行人物性格分析,叶向春又设计出了相应的佩剑“曹操剑”、“刘备剑”、“孙权剑”等各种名剑。与历史文化相结合的青虹剑,再一次燃起了湛卢山下的熔炉火焰。

经过捶打、刨挫、磨光、镶嵌、淬火等几道核心工序,每一把剑,从剑身锻造、剑鞘制作到器具配置需要上百道工序,叶向春都追



求精致,使得锻造的宝剑古朴典雅,刚柔并俱。“开发锻造高端宝剑时常常没日没夜地打”。正是因为这样的坚持,叶向春把每一把宝剑都锻造成了一件艺术珍品。按照时下流行的话,“每一个作品都有灵魂。”

足足有三年的时间,叶向春都在钻研高端宝剑,直到2016年,随着紧压型茶类市场的兴起,叶向春发现了茶刀也是一个热门产品。“市面上大部分茶刀是木制或者不锈钢简易造型,没有工艺价值”,叶向春首次想到了运用锻造宝剑的技术打造纯手工的茶刀。

叶向春从小就喜欢模仿制作画面上的刀剑,能用木料自制刀枪,他把自己的设想立马付诸实践,并成功锻造了集观赏、收藏和实用价值于一体的青虹品牌系列茶刀。青虹茶刀锻造成功,缕缕获得各类奖项。青虹茶刀系列产品曾在德国红点网站展播,被央视大型纪录片《中国影像方志》福建松溪篇取景拍摄,作品《金鼠钱》《行云流水》《小莲花》《同心结》荣获第三、第五届福建最具创意文化产品评选入围奖。

叶向春的青虹剑业一直坚持以创新为驱动,并结合当下互联

网电子商务热潮,成功地推出一款款作品,在制作上,也一直以手工锻造为主。“手工,是赋予作品生命力的过程,万物有灵性,刀剑更有灵性。”而以宝剑技术锻造的茶刀,无论在工艺还是造型上,都是佼佼者。也因为如此,青虹茶刀每一次亮相各类展会,都能吸引大批客商。

叶向春非常重视作品的创新,目前已有16款茶刀获得外观设计专利、实用新型设计专利等等,就连他的两个十岁的双胞胎女儿也已经成功设计出茶刀款式,而且成功申请外观设计专利并锻造出炉,产品在市场畅销。

“有技术还要有创新”。如果说技术是企业生存的根本,那么创新就是企业进步的核心。叶向春目前开发出宝剑品种50多个,茶刀品种100多个。而近两年,叶向春更专注于青虹茶刀的研发和推广,“有茶叶的地方都有青虹的茶刀。”这是他给自己定的目标。

叶向春用30余年的勤学苦练锻造着湛卢不朽的宝剑文化,他用八个字来诠释这份手艺:“选择青虹,与众不同”。青虹茶刀作为福建松溪特色文化产品,也在随着叶向春的努力正逐步走向世界。