



中国名窑遗址丛书

马聘 主编

吴 钱
桥 伟
· 著

宜兴窑



上海大学出版社

丁国名窑遗址丛书

主编 马 骋

宜兴窑

钱伟 吴桥 著



上海大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

宜兴窑/钱伟, 吴桥著. —上海: 上海大学出版社, 2015. 10
(中国名窑遗址丛书 / 马骋主编)

ISBN 978-7-5671-1826-3

I. ①宜… II. ①钱… ②吴… III. ①陶窑遗址-研究-宜兴市
IV. ①K878.54

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第203862号

责任编辑 柯国富

技术编辑 章 斐

装帧设计 谷夫平面设计

书 名 宜兴窑
著 者 钱 伟 吴 桥

出版发行 上海大学出版社
社 址 上海市上大路99号
邮政编码 200444
网 址 www.press.shu.edu.cn
发行热线 021-66135112
出 版 人 郭纯生

印 刷 上海华业装潢印刷厂
经 销 各地新华书店
开 本 889×1194 1/32
印 张 4.5
字 数 120千字
版 次 2015年10月第1版
印 次 2015年10月第1次
印 数 1~3100
国际书号 ISBN 978-7-5671-1826-3/K·134
定 价 38.00元



总 序

马 骋

我国目前面临着自改革开放以来最难以预料的发展困境，越来越多的有识之士发现，经济发展的实际结果与发展的预定目标正在出现相反的趋势。即经济发展的结果造成了自然环境恶化、贫富差距扩大、弱势群体不断增多、腐败现象蔓延、社会公平正义度严重降低。究其原因，是因为这种“旧式现代化”的发展是一种征服自然、控制资源、社会与个人不和谐的产物，使得许多方面陷入了极度紧张和冲突激变的现实境地，这是让社会与自然付出双重代价的现代性。在这种旧式现代性的推动下，丧失的是整个人类的自由和解放的理想前景。因为社会现代化的目标不仅仅是社会财富的积累和科学技术的提高，其最终目标是促使人的自由和解放。为此，学术界提出了“新型现代性”的概念，即那种以人为本、追求社会正义与公平、社会与个人和谐、社会与自然双盛、人和社会双赢的现代性，以此促进经济的可持续发展和社会向新型现代性的转型（参见王洪伟著《传统文化隐喻——禹州神垕钧瓷文化产业现代性转型的社会学研究》）。在这样的背景下，文化产业发展战略逐渐进入主流社会视野，以优秀民族文化资源带动经济发展战略，陶冶人的情操，提升社会文明程度，形成自然与社会和谐相处、追求人的自由和解放，已成为我国经济可持续发展和社会向新型现代性转型的一种



具体运行模式。

当代中国社会已进入大众文化时代，大众文化是以技术工业的形式进行的，即将文化艺术变为文化工业，使得以往的文化艺术创造变成了模式化、流水线似的工业生产，在此意义上，文化艺术品与商品的界限被抹平了，大量的平庸文化产品充斥市场，表现为一味追求感官刺激，以瞬间的满足迷惑大众，将以往历史中一切有价值的东西全部消解，缺失了人文精神。因此，以优秀民族文化资源为依托开发当代文化产业，必须以开放的品格吸收文明遗产的人文内涵，借助一切以往艺术创造的成功经验，遵循文化艺术产品的审美规律，努力提升大众文化产品的精神愉悦性。

在国家统计局发布的《文化及其相关产业分类》这一我国文化产业唯一的官方标准中，将“文化保护和文化设施服务”列入“文化产业”，其中明确具体地列出“文物及文化保护”，包括“文物保护服务”和“文化遗产保护服务”。

综观世界各文化遗产保护先进国家，对文化遗产的保护已超越了被动消极的维护，在法律规范下，将文化遗产保护进行市场化运作，在文化遗产和文化产业之间已构成了良性互动。在确保文化遗产安全的前提下，让文化遗产借助于相关产业进入市场，并且带动交通、建筑、餐饮、音像、出版等各行业的发展，同时反过来强化了古物的修复和文化遗产的保护。

在我国诸多优秀文化遗产中，古陶瓷无疑是引人关注的，其中与中国(CHINA)同名的瓷器(china)几乎同四大发明一样，成为中国作为文明古国对世界文化的重大影响乃至对人类的贡献。作为一种优秀的文化资源，中国历代诸多著名古陶瓷品种目前正处于三种运行状态：未产业化、逐渐产业化和已经进入成熟的产业化运行状态。其中有些面临着如何进行产业化运作的问题，有些则面临着如何将陶瓷文化产业进行现代性转型，以提升产品的文化附加值和精神愉悦性，提高文化资本向



经济资本转换的身价，在文化遗产和文化产业之间构成良性互动。这无疑让我们把探索研究的目光聚焦古陶瓷产地——中国历代名窑遗址。

法国社会学家皮埃尔·布迪厄 (Pierre Bourdieu) 认为资本有三种形式，即经济资本、文化资本和社会资本。经济资本是经济学理论认可的资本形态，可以直接转换为金钱；社会资本是关系型资本，也可以转换为经济资本；文化资本则泛指任何与文化及文化活动有关的有形和无形资产，在某种特定的条件下，也可以转换成资本。布迪厄又将“文化资本”分成三种形式：第一，身体化形态，表现为精神和身体的持久性形式，如文化、教育、修养而存在；第二，物化形态，即文学、绘画、纪念碑、书籍、机械等文化产品，是可以直接传递的；第三，制度化形态，即将文化资本的身体化形态以制度予以体现，并将其制度合法化。如通过知识与技能的考核，向文化资本身体化形态的个人发放文凭或资格证书等。同时布迪厄还认为，文化资本可以与经济资本实现转换。

借用布迪厄的“文化资本”理论来探索研究中国历代名窑遗址这一优秀文化遗产所包含的文化资源，我们不难发现其文化资本的三种形态分别为：第一，经过“家传”和师徒相传的方式掌握制作、烧制陶瓷技艺的艺匠，即陶瓷文化资本的“身体化形态”；第二，历代名窑优秀陶瓷产品及产品工艺特征（具体包括原料与成形、器具与机械、窑具与烧成、胎釉与装饰等等），即文化资本的“物化形态”；第三，列入全国重点文物保护单位名录，具有国家和地方认证、颁发的工艺美术师和工艺美术大师职称荣誉称号评定体系，抑或拥有陶瓷工艺学校乃至大学传授陶瓷技艺的教育，即文化资本的“制度化形态”。

但是作为文化遗产，历代优秀古陶瓷的现代产业开发，除了对传统工艺的发掘、恢复、继承之外，更要提升其产品的文化附加值，促其由文化资本向经济资本转换，除了其历史知名度之外，开掘其文化内涵和阐释其在历史传递中的文化影响力，不仅可以使陶瓷作品的单件价值提升，更重要的是将极大提高优秀古陶瓷在当代文化产业开发、运作中其



文化资本向经济资本转换的身价，并提升文化产品的精神愉悦性。

《中国名窑遗址》丛书紧扣文化产业发展战略的时代脉搏，试图通过我国历代著名陶瓷古窑遗址（主要是民窑）的自然环境、各窑场遗存的窑炉遗址、窑具、瓷器、瓷片、烧成工艺等，较系统地还原历代名窑的产品工艺特征以及文化资本的物化形态。同时，通过对历代政治、经济、社会生活、文化形态、审美趣味、文人士大夫的文化品位和雅俗文化的对流等方面的探究，去发现历代著名陶瓷古窑之所以成为一代名窑的人文内涵和文化影响。继而通过对其瓷业经济形态，包括生产规模、流通渠道、对外贸易等方面的考察，从中开掘历代陶瓷名窑在培养文化产业创新人才方面所具有的文化价值和产业价值。这对于探索古陶瓷文化产业的开发、培养文化产业创新人才都有着十分重要的作用。

丛书各卷的研究方法在尽可能汇聚研究成果和文献资料的基础上，对历代名窑窑址进行实地考察，以窑炉、窑具和各窑场发现的瓷片为切入点，系统整理各名窑古瓷产品的器形、釉面装饰、瓷胎、圈足、底款等，从历代名窑名瓷的起点研究产品工艺和烧成工艺；并通过对其形成历史名窑的文化形态、历史和人文环境的研究，阐述研究者对其之所以成为一代名窑及产品的新认知。即试图从微观和宏观的层面上，从历史和现实的纵向联系中去把握研究对象所拥有的文化资本的特质。

是为序。

2011年2月1日于加拿大温哥华“尚古轩”



目 录

1	绪论
2	第一节 谈论宜兴窑的目的和意义
7	第二节 宜兴窑研究的现状和我们谈论的思路
13	第一章 宜兴窑与紫砂器概况
13	第一节 宜兴地区目前已探明的历代窑址
13	一、地理位置与自然资源
22	二、陶器烧制的历史沿革
26	三、历代窑址分布
31	第二节 宜兴窑陶瓷产品的历史源流
31	一、宜兴青瓷的历史
33	二、欧窑与宜钧产品
35	三、紫砂器的发展
42	第三节 陶瓷壶产品在中国茶具文化史上的地位



49	第二章 宜兴紫砂器历代产品与名家
50	第一节 紫砂器产品与工艺
50	一、明清紫砂壶经典器型
58	二、紫砂壶经典花塑器
62	三、宜兴紫砂器制作工艺、装饰及款识
68	第二节 宜兴紫砂器制作历代名家
71	第三节 紫砂壶的特点与艺术之美
71	一、紫砂壶的特点
73	二、紫砂壶艺术之美
74	第四节 紫砂壶与茶文化
74	一、阳羨茶文化
76	二、明代茶人茶书与紫砂文化
80	三、清代文人与紫砂著书立说
83	第三章 紫砂产业与紫砂经济
83	第一节 历代紫砂壶生产营销历史
87	第二节 紫砂器的海外影响与国际贸易
91	第三节 个性化的紫砂泥料生产与销售
93	第四节 紫砂器的消费人群





95	第四章 文化产业视阈中的宜兴窑文化产品
95	第一节 如何看待历史上形成的文化产品
96	第二节 宜兴紫砂文化产品市场发展的经济、 政策与法律环境
98	第三节 宜兴紫砂文化产品市场集群模式
104	第四节 宜兴紫砂文化产品市场集群的不足与思考
107	附录 历代紫砂壶的鉴定与保养
107	第一节 紫砂壶作伪手法
108	第二节 历代紫砂壶的鉴定
111	第三节 紫砂壶的保养
113	宜兴窑紫砂器标本图典
131	主要参考文献
132	后记







绪 论

宜兴窑，写下这三个字时内心还是有些惴惴不安的，因为我们为华东政法大学人文学院文化产业管理专业的学生开设的“文博基础”和“文物鉴定实务”等课程，起始就不是从考古专业的高度来要求学生的，只是考虑在常识层面上给学生了解这一行内涵的知识框架以及知识储备。文化产业管理专业学生将要面对的是生机勃勃、日新月异的文化产业的深广市场，其知识面的拓展不容须臾等待，我们觉得不能从理论到理论，而要找到实实在在的对象。

我们从历史文化也就是从古而今传承下来的某些人群的行为模式出发，从国人今天仍常但却源远流长的茶饮模式的变迁出发，逐步缩小到茶事活动中的重要元素紫砂壶及其器用制作作为观察对象。

一是茶饮模式作为中华文明的重要内涵似乎有着永恒的文化生命力，可以说已经内化为民族基因了，而紫砂壶又是近几百年来茶事活动中的重要角色；二是宜兴几乎是紫砂壶的单一原产地，而地理上又靠近上海，便于师生从事连续性的实地考察；三是担纲《文物鉴定实务》课程的沪上文化学者马骋先生，与宜兴有很深的渊源。



种种因素风云际会，促成了我们这个专业的师生连续四年赴宜兴丁蜀镇现场考察，观察紫砂产业链。我们看到了至今窑火熊熊的明代前墅龙窑，也到了黄龙山紫砂泥矿区，目睹了采空形成的宕湖，也看到了封存的四号井上“紫砂之源”的纪念雕塑。看到了叠压的矿层，直接接触了各色紫砂原矿，到炼泥厂粗略接触了整个炼泥过程，到宜兴紫砂工艺厂和一些制作工坊观察工手制作过程和各色泥料与烧制出的试片，直接感受到了紫砂器成型的过程和紫砂泥料呈色与高温的关系。参观了工艺美术大师的工作室，跟当地的制壶高手见面，了解到了同样叫做紫砂壶，但是因不同制作精度产品而呈天壤之别。当然也参观了中国宜兴陶瓷博物馆和陶瓷商城，兴致所至也乘兴购壶，直接把玩到手的不同价位的紫砂制品，每次考察都有认识上的进步。

为了对今后参加考察活动的学生有更到位的指导，师生在课程讨论中对考察所得也进行了有益的交流，渐至于觉得有必要形成一个书面的知识参考类的讲义，来指导今后的教学实践。恰逢马骋先生与出版社有“中国名窑遗址”系列丛书的写作之约，蒙其高谊，也就把计划中的《宜兴窑》的写作任务交给了我们，我们竟然凭一时冲动接受了，之后才发现这是一个很专业的活，真正是勉为其难了。

第一节 谈论宜兴窑的目的和意义

本书主旨在于以宜兴窑业态数千年之变迁作为铺垫，主要以近五百年来紫砂壶异军突起而成国人茶饮文化中重要元素的历史事实作为观察对象，试图以这难得的在如此长的时间跨度中，自然孕育而成的文化产业的业态做一个相对完整的案例探究，来说明文化产业育成之不易，并且探讨同样功能的产品为什么有的被视如拱璧而有的却弃如敝屣，所谓文化产品的界限在哪里。

茶文化在唐宋之间臻于佳境，有被誉为茶圣的陆羽的《茶经》以及



《大观茶论》等一系列谈论茶的论述流传至今，并且在今天仍能看到当时这类茶饮模式的辐射痕迹，那就是所谓茶道之类的秀。而物质遗存更是蔚为大观，今人津津乐道的宋代五大名窑的制品几乎都是在为达官贵人口中的那口茶服务，登峰造极者就是宋徽宗。他督造的汝瓷官窑就已经是瓷器史上的绝唱了，今天稍有艺术品鉴赏力的人就算是面对今人的仿品也会怦然心动。元明之际，茶饮模式发生了重大变化，散茶冲泡逐渐成了文人士大夫品茶方式的主流，原先点茶用的执壶逐渐隐退，随时间的淘汰选择，紫砂材质的宜兴茶具特性被真正认知了，紫砂壶也逐渐小型化，并且从仆役之手逐步移到了品茶人手中。又由于紫砂器制作特质形成的、令古今文人销魂的幽然光泽，用器逐渐成了文人眼前手中的赏玩之物了。与宋徽宗督造汝瓷官窑之举异曲同工的是，明清文人与制壶高手联合创意制作产生了大量的所谓文人壶，产品的生产目的已经大大突破产品的单一实用性，成为趋向实用的同时又能赏心悦目的高级工艺品的制作，这就离不开创意了，当时创意的很多款式都是今天流行的所谓经典款式。

从美术史的角度而言，明清之际，工艺美术文人化始造其极，很多文玩工艺品的制作都顺着文人的品味，迎合着文人的意志。对于制作者而言，产品都是指向一定的消费人群的，所以，历史上的很多变化几乎都可以归为利益驱动。最直接地反映文人意志和情趣的是当时文人手中的舞文弄墨的用具，即文房四宝之类，文人手中最注重实用的笔、墨、纸、砚在注重实用性的同时也都强化了艺术鉴赏性。其外还配上了笔山、笔筒、笔洗、镇纸、水注、水盂、墨床、臂搁等，无一不精工细作，有很多看似并未刻意雕琢，但是就是这样简洁的线条极大地体现出当时文人所追求的低调的奢华。当然真正的鉴赏家还是很雅的，当时制成的很多器用都呈现小巧精致温润光滑适于把玩的特色，仍为今天文人雅士所追慕，古今情怀相通；但是大多数赶时髦的只是附庸风雅，对于奢华之风起到推波助澜的作用，甚至于炒作升值做投机性投资，那更是本末倒置了。这也是今天



文化产业运作过程中要注意的重要因素，产品文化附加值的体现就在于你是短期掠取还是长期酝酿，华丽的烟云只能遮住一时望眼，温柔深沉绵长一线的甘醇隽永可是陈酒佳酿的特点。

精致的紫砂壶得与盛极一时的文房清玩并列书房重地，亦可见此物不同凡响之功效。明清之际，文房器用之外而能列于书房重地的大概就是紫砂陶器和工艺竹雕了。这两类材质虽朴实无华但是在精巧创意下的作品本身却充分表现出低调的奢华，很大程度上吻合了文人意趣。自从文人意识开始贯注于所有上手过眼的物件开始，几乎所有出自于能工巧匠之手的物件的行款格式都开始呈现文人的品味意趣，以至于直接间接地开始影响整个社会人群的审美趋势，成为时髦、时尚，风靡一时，意识对物质世界的作用通过利益驱动使得物质形态本身开始适应意识，于是艺术的造型在工艺品上得以充分体现。

极端的表现为，工艺品中装饰意味已经凌驾于功用本能之上了，这在当今壶艺界也不乏其例。

禅境逐渐已成文人的自觉追求，这与文人的职责功用吻合，静心凝虑，方能创意构思，环境氛围对身处其中的文人心性影响很大。营造一个适合静心创意的环境是至关重要的，而环境中各种器物的摆设陈列以及款和色的搭配，就是决定环境状态的关键了，款色的不同，营造的氛围差异很大，动静喧寂可能就在点睛之物的款和色。

无论古今，任何人在遭逢身心方面的压力之际，必将通过某种能让他放松一下的调适方式，来使得自己能承受或者干脆能解脱所遭逢的压力。不同时代的生存重压下的士人都会去寻求一种精神载体来助其释放压力。物件儿的流畅线条、简明造型，也许最能引发文人的内心共鸣，加之手感如抚仙骨玉肌顿觉温润可人，爱意荡漾于心。茶和酒也是文人所好，只要不过分，两者确实能让紧张的生活缓释下来，变一种情绪面对世界，身心俱疲之际，稍稍摆开精致的器具，酌饮一番，寻常的饮品顿时成了欢乐的源泉。



正是因为如此，文人一直在追求自己所需要的东西，而不是送上门的一般的制品，这就是文化产业所面对的市场上最重要的消费人群的诉求。能制作的不能产生满足文人需求的创意，有创意的文人没有制作能力，两者合作势在必行，文人与工匠为手中的雅玩进行合作交往传为千古佳话也留下了真正的雅玩。明末文人文震亨所著的《长物志》谈到砂壶时就指出：“壶以砂者为上，盖既不夺香又无熟汤气”，并且“规制古朴复细腻，轻便可入筠笼携，山家雅供称第一”。尤其是清代陈曼生与制壶好手杨彭年合作所谓曼生壶，刻词书款，点画山水人物，营造意境，深受时人垂青，贵逾金玉，如今提到紫砂壶仍必称“曼生十八式”或“三十六式”。

自从紫砂壶站稳了茶饮文化中的地位，此后不论用还是不用紫砂壶泡茶，国人都知道紫砂壶，而一旦接触紫砂壶，从无知到知，从一知半解到得意忘形，这竟然是一个漫长的学习认知的过程。可以说只要是稍有品鉴趣味的人，一旦走近紫砂壶，就会被各种款式的壶迷住而欲罢不能，直至发展到不是仅仅为了喝茶而用紫砂壶。很大程度上，那些所谓高端客户已经是为壶而来求壶了，几乎与茶饮无关，而有的壶也确实已经不是为茶而生了。

目前而言，高端紫砂壶已经差不多独立为一种艺术样式，最起码也是大师级工艺师创意表现的载体了。但是紫砂壶又不可能是纯粹的艺术品，因为其造型还是要符合泡茶的需求，尽管有可能烧制完成后从未泡过茶而几乎成了时尚产品。拥有者无疑也是可以凭此表达出很多内涵的，而创意制作的大师也就是利用了人们对时尚的关注，这种关注是发自内心的原初的欲望，以此作为可能满足欲望的途径。基于这些创意制作的壶一定是会被接受的，而创意也几乎是无往不至的。比如，文人喝茶追求禅意，紫砂壶恰恰是虚中以含茶待泡出味，饮罢出尽茶渣后又回复到虚中以待，真是禅味无穷。

各种制作精度、各种档次、各类款和色的“光货”“花货”紫砂壶，



满足了不同趣味和不同消费档次的需求。在某种程度上来说，紫砂壶就是一种文化产品，其市场培育过程中，借助相对更成熟的茶饮文化之力而逐步成为品茶人手中必有之物，同时也让人们获得品茶兼把玩的不同程度上的精神愉悦。当然也有过于工巧的，如所谓“花货”，稍事肖形仍不失为雅致，但除为了追求逼真的极限表现力，作为实用性的产品而言，过于逼真过于工巧反而妨碍了本意，真的是纯粹的摆设了，艳俗且靡费功夫、价格高昂，甚至于直接就可以视之为奢侈品了。

琢磨着这些渐至于对所谓文化产品的究竟逐渐明朗化了，那些人们张口就在嘴边的影视动漫等以画面内容来对应人的需求的只是文化产品的冰山一角，潜行于水下的才是大头，我们认为任何物件只要是满足功用之外又能愉悦人心的都可以归入文化产业经营范畴。

文人群体相对于社会人群来说虽只是小众，但是由于该人群掌控教育教化的话语权而且又由于经由科举成为运作社会行政权力的人，无形中他们成了社会文化的引领者，风尚时髦，上行下效，虽由于地位财力所限，追风者所得不在一个档次，但是形式是一致的，故有雅俗贵贱之分。而且不知就里的模仿者反而容易保持时髦的热情，原貌保留的时间会很长，以至于吾国有“礼失而求诸野”的古训。

艺术品产生于创意，文化产品产生于文化产业运作，该运作基于对于创意的与社会需求的吻合度的理解，当然在实践中对这个吻合度的认知是逐步获得的，所以超过五百年跨度的紫砂壶的运作实践是必须观察提炼的，这可是难得的文化产业运作的成功案例，而且不是以一家企业作坊的成功为成功，而是以一个产品的成功为成功，这才是文化产业管理的精髓所在。因为一个产品的成功毋庸置疑地印证了所依凭的一种行为模式的成型固化，这种固化定型的行为模式才称得上是“文化”。这一范本的可贵之处还在于，其不自知其在运作文化产业、在生产文化产品，但是其业内确实展现了从低到高各层次的创意推广以及精粗不一的制作，应对了社会上不同层次的需求，高低有序的产品占据了能