

地方性与传承:宜兴紫砂文化的地理品牌与变迁

钱丽芸^{1,2}, 朱 竑^{1,3}

(1. 中山大学地理科学与规划学院, 广东 广州 510275; 2. 中山大学旅游发展与规划研究中心, 广东 广州 510275;
3. 华南师范大学文化产业与文化地理研究中心, 广东 广州 510631)

摘要:全球化背景下,随着人文地理学对空间的认识不断加深,本土标志性地方品牌的地理学研究显得十分重要。以中国宜兴为案例研究地,从地理品牌的构建来考察宜兴地区特有的紫砂文化生产活动,揭示地理因素在赋予地方品牌深层意义的机制中发挥的作用。通过紫砂文化地理核心的变迁分析,探析地理品牌动态化的传承中如何增加历史文化价值,揭示地方性特点如何赋予地理品牌以意义。在中国的文化地理语境里,以新文化地理学视角解释紫砂文化的地理品牌现象,印证了紫砂文化地理特征的品牌化过程,是一个鲜明的社会过程和文化过程。

关键词:宜兴紫砂; 地方性; 地理品牌; 新文化地理

中图分类号: F592.99 **文献标识码:** A **文章编号:** 1000-0690(2011)10-1166-06

品牌总在特定的传统性和地方性的情境中生成,并依附于特定的地域空间。而地域空间中承载的历史传统又成为提升品牌价值文化基石。因此,原产地或名胜景观的名称时常成为品牌的核心描述词^[1],如苏格兰威士忌、德国啤酒、波尔多葡萄酒、景德镇瓷器等等都被称为“地理品牌”^[2]。有些品牌实施区域绑定,运用地名来表述品牌名称,构成了一种错综复杂的象征。有关地理品牌研究的探讨多在营销学、管理学、社会学范畴内有所涉及。营销学实践认为,品牌是品牌属性、名称、包装、价格、历史、声誉、广告方式的无形总和^[3]。社会学互动论强调,品牌化是一种建构符号价值(sign values)的过程^[4],它通过品牌的传播媒体对产品和创意的描绘^[5],与产品中植入的符号与象征紧密联系在一起^[6]。对品牌的探讨中涉及对原产国商标(country-of-origin of brand)的研究^[7-9]。例如瑞士生产Swatch手表的地理学研究就发现:把品牌“联系”到它的地理起源地,可以赢得目标消费者的信任,提供一种质量的保证^[10]。

在经济全球化影响下,对于中国很多传统工艺生产地来说,支撑和培育其“地理品牌”的土壤正日渐消失^[11],本土手工业和非物质文化遗产的传承状况令人堪忧。但在中国紫砂圣地——宜兴,传

统手工艺不但没有消失,反而兴盛发展,“宜兴紫砂陶制作技艺”入选全国第一批非物质文化遗产^[12]。目前国外对紫砂文化的研究多从技艺的角度展开,如美国陶艺家马文·斯维特教授的《The Yixing Effect》(《宜兴效应》)一书阐述中国文人在紫砂生产中的作用,以及紫砂对美国的影响^[13];英国伦敦政治经济学院人类学者Geoffrey Gowlland着重分析了紫砂生产的个人风格、技术与传统,探究为何“风格”在现代语境下对手艺人如此重要^[14]。另有研究发现在普遍同质的竞争中,地方元素通过品牌化重组,突出商品的地理差异可以获得消费者认同^[15]。而宜兴地方紫砂生产的实践活动中,把品牌与地方绑定,在一定程度上成为地方传统技艺保护与传承的有力途径。本文聚焦本土手工业的地方性参与到品牌的建构进程^[16],将为新文化地理的本土多样性研究提供新鲜的视角。

新文化地理学关注文化在社会中运作的运作方式^[17],认为文化是一种过程(process),是社会过程的一部分。与品牌名称联系的地方,其社会空间语境、技艺的历史烙印、特殊物产使得品牌具有文化的“意义”。因此,面对全球化的大趋势,在考察品牌的认同、历史、社会空间联系之外,考察谁生产物质产品或者提供服务、在哪里生产出品牌这一空

收稿日期:2010-11-15; 修订日期:2011-06-25

基金项目:国家自然科学基金项目(41171125)、广东省自然科学基金项目(10251063101000007)资助。

作者简介:钱丽芸(1983-),女,江苏宜兴人,博士研究生,主要从事紫砂文化生产与地方认同研究。E-mail: china01iyun@gmail.com

通讯作者:朱 竑,教授。E-mail: eeszh@mail.sysu.edu.cn

间叠加的“在地性”显得尤为必要^[18]。本文正是基于新文化地理学的视角,在中国的文化地理语境中阐释本土的成功地理品牌——宜兴紫砂,探讨地方性参与品牌构建的过程以及地理品牌如何通过动态化的传承来增加其历史文化价值。

本文从地理品牌构建的角度来考察宜兴地区特有的紫砂文化生产活动,并深入到创造紫砂产品、塑造与包装紫砂文化、销售和消费该种文化符号的过程中,通过对宜兴紫砂这一地方品牌的文本化叙述来深层解读其文化地理特性,寻求一种“能把人们带入事物本质的深处”^[19]的文化解释,以揭示地理因素在赋予地方品牌深层意义的机制中发挥的作用,进而以新文化地理学的视角解释紫砂文化的地理品牌现象。

1 案例地与研究对象

宜兴市是一座具有 2 200 多年建县史的江南历史文化古城,古称荆邑、荆溪、阳羨,东临太湖,位于苏、浙、皖三省交界处,地处沪、宁、杭的中心。宜兴被称为中国的“陶都”,有 7 000 a 制陶史,悠久的历史底蕴和历史遗存使陶瓷文化特色突出。宜兴紫砂是陶器的一个分支,属传统工业产品、手工艺品。宜兴市的陶瓷产区主要集中在丁蜀镇,在明、清时期就已经具有了相当的规模。紫砂生产采用独特的陶器成型方法,“打身筒”与“镶身筒”的手工技法流程^[20],宜兴民间紫砂艺人很好的继承了传统的手工制作技艺,其工艺品曾于 1915 年获得美国的“太平洋万国巴拿马博览会”头等奖,1930 年获比利时“列日国际博览会”银牌奖,1935 年获英国“伦敦国际艺术展览会”金奖,1984 年获德国“莱比锡春季国际博览会”金奖^[21],成为地方手工业走向世界的杰出代表。

研究者于 2010 年 2 月~3 月,2010 年 6 月,2011 年 6 月三次赴江苏省宜兴市丁蜀镇进行“田野调查”,结合参与式观察和半结构式深度访谈获得了大量的“地方性知识”^[22],配合文本搜集、归类与分析,取得研究数据。

2 紫砂文化品牌中的“地理”

紫砂文化品牌具有“地方文化”的社会网络、传统延续、历史积淀等特有的“地方性”特征,进而成为当前语境中的文化资本。在大卫·哈维所谓“时空压缩”^[23]的后现代网络社会中,恰恰是这种

“地方性”特征,增加并重塑了宜兴紫砂文化品牌中“品牌”的意义。

2.1 体现在紫砂文化中的原产地标志

手工业生产的地理起源、发源地,在漫长的历史时间内持久地与品牌客体、品牌化过程联系在一起,并且进一步建立维护着地理在品牌中的意义。“地理标志”(geographical indications)表明某商品产生于某个国家、地区或者特定地点,用地理来源区别表示特定质量、声誉或其它特性,一般运用地名来表述品牌名称,或在品牌商标中含有国旗、徽章等^[1,7]。2007 年“宜兴紫砂”注册成为地理标志证明商标,“宜兴紫砂”地理标志证明商标得到国家工商行政管理总局与世界知识产权组织的正式确认^[24]。紫砂艺人分享其“集体商标”品牌利益和品牌附加值,而这一举措也促进了紫砂行业的发展、市场秩序规范。

紫砂矿的原产地丁蜀镇黄龙山打出标语——“世界只有一把紫砂壶,她的名字叫宜兴”,强调紫砂生产的起源只在宜兴丁蜀镇,强化了与空间的联系,凸显了产品矿料的原产地黄龙山紫砂矿在行业中具有的神圣地位。地方元素、原材料的出品附着在商品中,地理目的地的符号表示了“品牌符号”^[25],地缘文化优势能够强化消费者对品牌的认同度和忠诚度。

紫砂生产是与宜兴这个地方紧密联系在一起。紫砂原料产于宜兴丁蜀地区,具有特定地点的原料产地标识(expression)。因为,紫砂“原矿老泥”是非可再生的矿产,具有唯一性、资源的排他性“五色土”、“富贵土”、“黄龙山”等一系列紫砂矿泥商标成为展示地方性的独特“身份证明”^[26],材料产地的宣传凸显其地方性和产品的正宗身份。

2.2 凝聚在紫砂文化中的江南气息

宜兴地处江南,自古富庶、耕读传家、尊师重教、多文人墨客,被誉为“教授之乡”。自古代宜兴共走出了 4 位状元、10 位宰相、385 名进士。当代宜兴更是人才辈出,共有 23 位两院院士、60 多位大学校长、8 000 多位教授。宜兴所具有的江南人文气息与宜兴地方传统文化相联系,映现在紫砂制品中,便呈现出了朴实而富有内涵的厚重文化底蕴。宜兴的紫砂文化就是将这种历史文化底蕴具体化到价值和感觉中,并通过一系列扩大的“表演性元素”和“视觉指示物”来表达出来的集大成者^[27]。紫砂壶体现了本地的特定价值观念,给消

费者带来文化江南的地理想象。紫砂文化的地理品牌通过融入江南的文人生活方式和行为模式,带给消费者心理上的共鸣。

在宜兴紫砂艺人的生产实践中,有意义的文化事件也会被包装到品牌的意义建构之中。从1988年起,每两年举行一届“中国宜兴陶瓷艺术节”,文化事件、社会进程相互作用,打响了地方知名度,塑造和重构着地方品牌。地方利用节事与区域特产的商贸绑定形式,增强“地方品牌”效应,夯实品牌文化的深层意义。宜兴紫砂也因传统特殊的制壶技艺和高雅质朴的文化内涵,成为一张独具特色的“城市名片”,并将此作为改革开放的一个“窗口”。

2.3 地理成为紫砂文化的品牌“符号”

在宜兴“小”自然地理和江南“大”文化地理的共同塑造下,紫砂文化品牌获得了“地方性”的独特身份与标志。“地方性”承载了特有的风土人情、地方性格和地方想象,包含3个层次的意义。第一层意义为不可移动的自然条件,宜兴山环水抱的地理环境适宜依山而建龙窑,便于水陆运输,紫砂原矿的原产地标志强调了本土性;第二层意义为历史上积累的实体要素,紫砂工艺厂培养手工艺者的历史过程,使得地方上具有一批“紫砂从艺者”;第三层意义为植根于此的社会文化,陶都宜兴的文化氛围,地方的地理文化、信仰传说等,比地方性的前两层物质载体更具有文化内涵。不少消费者专程到宜兴购买紫砂壶,在购买以及使用的消费过程中拉近了生产地与销售地的空间联系,这是地理因素参与品牌塑造过程的一个重要表现。

获得了“地方性”标志的宜兴紫砂文化品牌产生了与众不同的价值。这种价值在两个方面体现出来:一方面,宜兴紫砂原矿的原产地标志强调了本土性,为紫砂文化品牌的“在地性”提供了自然的功能价值;另一方面,江南人文底蕴的历史传承则塑造出一种动态的、不被凝固在时间中的情感价值。随着品牌的功能价值和情感价值不断被强化,紫砂文化形成了意义与价值的空间环路(Spatial circuits of value and meaning)^[28]。

3 紫砂文化地理核心的变迁

作为特殊手工艺聚集产地,宜兴紫砂的文化生产

与地方独有的紫砂矿产、传统紫砂手工技艺紧密相关。通过考察传统技艺的传承历史、发掘其社会空间关系、思索地理差异和不均衡发展给地方品牌带来的意义^[15],可以更深层的透视紫砂文化品牌的地理意义。

宜兴紫砂壶生产者在一定地理范围内的集中,影响到紫砂文化生产的各个方面。如彼得·杰克逊所言,地理在空间上是有差异的^[29],紫砂生产作坊聚集地、著名手工艺者集合地形成了紫砂文化的地理核心,成为了具有文化象征意义的聚集地。在宜兴市丁蜀镇区内,清代、民国、建国后三个不同的历史时期内,紫砂生产集群的核心地带也随历史而发生变化,在紫砂史上留下了宝贵的文化遗产。三个文化核心地主导各时期的发展,以随机的、偶然的方式发展出新的地方意义。

3.1 紫砂文化的发源地:上袁紫砂村

历史上第一个紫砂生产聚集地为上袁村。村口碑文简介村庄描述“太湖之滨、蜀山之麓,上袁古村;为宜兴古砂陶发祥地。古往今来,名家辈出,代有精品”。荣毅仁、李铁映等领导人曾为紫砂村题词,见证了这个村的历史文脉。1992年,著名社会学家费孝通先生考察时提议并经政府批准改名为“紫砂村”。

传统的“耕且陶焉”氛围中,村落中“家家捶泥、户户制陶”,被誉为“中国紫砂第一村”。上袁村孕育了不少陶艺大家,如明末清初的陈子畦、陈鸣远和惠孟臣,清代嘉道年间的邵大亨,清末的白玉麟,民国初年的邵友庭、程寿珍、王寅春等。紫砂产品与紫砂生产者群体从属于乡土文化,与丁蜀镇上袁村这个地方有着特殊关联。改革开放以后被评为“中国工艺美术大师”的顾景舟同样来自这个村落。谈起顾景舟,本地其他大师都认为是乡土文化孕育的产物。

上袁紫砂村地方中融透着文人气质与元素,使艺术家很容易将书卷气融入紫砂之中^①,表达出一种儒雅和品位^②。而紫砂壶消费者能够从产品背后找到丰厚的文化基础,引发紫砂壶消费者对传统手工艺村庄浪漫情怀的地方想象。从消费者描述出的富有生命力的人文景观,可以感知到一个富有艺术气息的“宜兴紫砂”地理空间。

① 郑宁. 关于紫砂的学术研究. “陶都风——中国宜兴陶瓷艺术展”研讨会,发言整理稿,2009.

② 顾森. 紫砂壶的文化境界. “陶都风——中国宜兴陶瓷艺术展”研讨会,发言整理稿,2009.

面对上袁村这个明清就有紫砂生产历史的古村落,消费者想象和建构了地方的历史、社会文化背景,描述和诗化了烟雨江南。由此,从事传统紫砂生产的地方村落被重新赋予了优雅的文化意义,生产地的地方氛围影响了消费者对地理品牌的感知。

3.2 紫砂产业化集群起始点:蜀山古南街

在民国时期,历史上第二个紫砂生产聚集地丁蜀镇蜀山古南街演变成宜兴紫砂的文化重地。古南街背靠蠡河,传说中为宜兴陶业祖师爷的“陶朱公”范蠡发动百姓开凿。蠡河由西南向东北贯穿丁蜀全镇,入东氾后连接太湖可达无锡、苏州,与京杭大运河贯通。古南街便利的交通优势,使之成为宜兴第一个紫砂产业化的集群地。据长者回忆,上世纪早期的蜀山南街非常热闹,有茶社、竹木杂货铺、紫砂陶器行、药房、面店、饭馆等^[30]。民国时期古南街曾开设 14 家经营紫砂陶器老字号,如“福康”、“毛顺兴”、“豫丰”等,并先后成立最早的紫砂行业协会——宜兴紫砂同业公会;最早的紫砂工厂——宜兴利永陶器商店;最早的紫砂职业教育——宜兴陶瓷职业学校。在地方历史上赋予手工艺以特色的先辈们,其生活方式与产品代代相传的记忆紧密连系。著名紫砂工艺大师如任淦庭、吴云根、王寅春、朱可心、顾景舟、蒋蓉、徐汉棠、徐秀棠等都曾在蜀山古南街居住、生活和工作^[31]。他们的旧居、寓所、店面、作坊,以及创办的传习所、陶业公会等至今犹存,蜀山古南街所保存的明清以来陶瓷业的文化空间和形态,其历史、科学、文化价值在中国陶瓷发展史上弥足珍贵。

由于承载了几十年紫砂生产的历史,古南老街区连结了对于过去家庭陶器店式经营的集体记忆,因此具有特殊的意义^[32],古街道特定的地点很容易把这些产品与其生产者、发明者、联系起来^[15,33],建立对“宜兴紫砂”地方品牌的体验、情感、态度。

3.3 文化品牌的传播中心

宜兴紫砂工艺厂在紫砂发展史上影响重大,是推动当代紫砂文化品牌的核心聚集地。该厂建于 1956 年,由民国末年丁蜀陶业合作社合并、吸收了民间家庭工坊的手工艺匠人组建而成,是当时典型的“地方手工艺生产工厂”。建厂初期由 7 位老艺人悉心传授,系统培训大批徒工,在建厂的 40 a 时间里,逐渐拥有了一批国家级、省级工艺美术大师,高、中级工艺美术师。产品畅销世界 50 多个国家

和地区,引领宜兴紫砂品牌,由此工厂也被喻为“工艺的殿堂,人才的摇篮”^[34]。

1997 年私有制改革之后,紫砂厂作了重大体制调整。改组后紫砂工艺厂出租给个人开办工作室,传统生产空间的稀缺,导致地租增加,地方品牌效应凸显。紫砂工艺厂改组之前的制陶群体,与陶都紫砂悠久历史文化紧密联系,打上明显的地域烙印。“本人工作室在紫砂厂”成为紫砂产品广告中的文本。紫砂厂有工作室的手工艺者有紫砂厂空间的使用权,用象征语言来表示其所具有的文化权利。紫砂厂生产空间的概念化文本,可以作为分析地理学的本底材料^[35~38]。宜兴紫砂厂传统的生产空间被重新包装,而同时多琳·马西所说的空间的不平等^[39]分配,在紫砂厂的社会再生产过程中有所体现。

正如彼得·杰克逊强调,“文化经济的品牌化”是塑造意义的过程^[40]。紫砂文化的生产实践者,通过复杂的生产、营销、包装、传媒等意义的构造活动^[41],在一个更适当的市场语境下使得品牌具有地方性。而地方历史的“意义的制造”活动,进一步形成了品牌价值,塑造了“消费的语境”^[16]。在这种情况下,购买者并非完全为紫砂产品的使用价值,而是为产品所蕴含的品牌名称、美学意义和文化资本而付费^[42]。

4 结 论

在全球化背景下,部分地方传统手工业正面临着消失的危机。面对危机,宜兴紫砂的地理品牌为中国的地方传统手工业文化研究提供了鲜明的案例支撑。本文采用西方新文化地理学的空间和地方视角,结合品牌地理学的研究成果验证了“品牌”与“地方性”之间的地理联系,从而印证了紫砂文化地理特征的品牌化过程是一个鲜明的社会过程和文化过程,地方是由历史上不同层次的文化与社会实践搭建的、富有意义的客体。

宜兴紫砂的地方性生产实践,具体地体现在自然、历史、文化三个维度中,富有物产的艺术特质、技艺的历史烙印。与品牌名称相联系的宜兴紫砂,在物质价值、情感价值上都不可避免得卷入了“地理牵连”。具体结论有如下 3 方面:

1) 地方的自然地理条件成为宜兴紫砂地方品牌的功能价值保障。区别于全球化的地域品牌,原产地、紫砂原矿山等地理空间赋予了品牌一种“符

号性”的象征意义。黄龙山紫砂矿等典型的紫砂文化空间,强调了本土文化生产的地方性特征,使宜兴自然地理与品牌的实践相联系。这种“地方性”特征再造了紫砂品牌的文化“符号”,展示地方性的独特身份,增加并重塑了宜兴紫砂文化品牌中“地方”的意义。

2) 历史传统与文化相交织塑造了宜兴紫砂的地理品牌现象。植根的江南文化传统,由血缘或地缘而连带产生利益关系、文化观点和地方想象,使消费者感知到得宜兴紫砂生产富有人文气息。历史紫砂文化的地理品牌就是通过融入江南的文人生活方式和行为模式,带给消费者心理上的共鸣。地理空间上的差异带来附着在地方之上的文化多元化,历史变迁留下了地方的文化遗产,进而形成地域文化品牌,对抗文化的全球化进程。

3) 紫砂文化的品牌生产在空间上是不均衡的,特定的地点形成文化核心地。紫砂生产先后3个时期经历了在自然村落发源、城镇产业化街区聚集和工厂化品牌传播之路,并在不同历史时期成为紫砂文化的“地理核心”。

参考文献:

- [1] Papadopoulos N. What product and country images are and are not[M]//Papadopoulos N, Heslop L A. Product country images: impact and role in international marketing. New York: International Business Press, 1993.
- [2] 牛永革,李蔚. 共享地理品牌情形下企业困境[J]. 美中经济评论, 2006, 6(4): 17~21.
- [3] 奥美公司. 奥美的观点[M]. 庄淑芬,译. 呼和浩特: 内蒙古人民出版社, 1998.
- [4] Andy Pike. Geographies of brands and branding[J]. Progress in Human Geography 2009, 33(5): 619~645.
- [5] Arvidsson A. Brands: Meaning and Value in Media Culture[M]. Abingdon: Routledge, 2006.
- [6] Allen J. Symbolic economies: the ‘culturalization’ of economic knowledge[M]//Du Gay P, Pryke M. Cultural economy: cultural analysis and commercial life. London: Sage, 2002: 39~58.
- [7] Johansson J K. Missing a strategic opportunity: manager’s denial of country-of-origin effects[M]//Papadopoulos N, Heslop L A. Product country images: impact and role in international marketing. New York: International Business Press, 1993: 77~86.
- [8] Mrugank V Thakor. Brand origin: conceptualization and review[J]. Journal of Consumer Marketing, 1996, 13(3): 27~42.
- [9] Phau I, Prendergast G. Conceptualizing the country of origin of brand[J]. Journal of Marketing Communications, 2000, 6(3): 159~170.
- [10] Lury C. Brands: the Logos of the Global Economy[M]. London: Routledge, 2004.
- [11] 杨天翔. 江苏卷烟“地方品牌”现象探析[J]. 现代经济探讨, 1999, (11): 44~48.
- [12] 国务院办公厅. 国务院关于公布第一批国家级非物质文化遗产名录的通知[N/OL]. http://www.gov.cn/zw/gk/2006-06/02/content_297946.htm, 2006-06-02.
- [13] Marvin Sweet. The Yixing Effect: Echoes of the Chinese Scholar[M]. Beijing: Foreign Languages Press 2006.
- [14] Geoffrey Gowland. Skill, style and modernity in the Zisha pottery of China[J]. Journal of Modern Craft, 2009, 2(2): 129~142.
- [15] Amin A. Regions unbound: towards a new politics of place[J]. Geografiska Annaler(Series B), 2004, 86(1): 33~44.
- [16] Arvidsson A. Brands: a critical perspective[J]. Journal of Consumer Culture, 2005, 5: 235~258.
- [17] 朱竑, 钱俊希, 封丹. 空间象征性意义的研究进展与启示[J]. 地理科学进展, 2010, 29(6): 643~648.
- [18] Molotch H. Place in product[J]. International Journal of Urban and Regional Research 2002, 26(4): 665~688.
- [19] 克利福德·格尔兹. 文化的解释[M]. 纳日碧日戈等,译. 上海: 上海人民出版社, 1999.
- [20] 徐秀棠, 山谷. 宜兴紫砂五百年[M]. 上海: 上海辞书出版社, 2009.
- [21] 中国紫砂百年大事纪(1900~2010)[Z]. 台北: 台北盈记唐人工艺出版社, 2011.
- [22] 克利福德·格尔兹. 地方性知识[M]. 王海龙等,译. 北京: 中央编译出版社, 2000.
- [23] Harvey David. The condition of Postmodernity: An Enquiry into the origins of Cultural Change[M]. Cambridge, MA & Oxford UK: Blackwell, 1990.
- [24] 蒋尧基. 改革开放中的宜兴陶瓷[N]. 陶都通讯, 2008-10-28, A3.
- [25] Thode S F, Maskulka J M. Place-based marketing strategies, brand equity and vineyard valuation[J]. Journal of Product and Brand Management, 1998, 7(5): 379~399.
- [26] Doreen Massey. Space, Place and Gender[M]. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1994.
- [27] Moor L. The Rise of Brands[M]. London: Berg, 2007.
- [28] Holt D. Toward a sociology of branding[J]. Journal of Consumer Culture, 2006, 6(3): 299~302.
- [29] Peter Jackson. Maps of Meaning: An Introduction to Cultural Geography[M]. London: Unwin Hyman, 1989.
- [30] 蒋尧基. 古韵悠悠丁蜀南街[N]. 宜兴日报, 2008-04-24, A5.
- [31] 陶萱. 积淀深厚的陶瓷文化底蕴成为历史文化街区[N]. 陶都通讯, 2010-07-13, A3.
- [32] 徐裕健. 历史街区空间文化意义的重构: 台北“剥皮寮老街”的人文生命力的发掘与实践[J]. 城市建筑, 2006, (2): 25~29.

- [33] Goldman R, Papsen S. Capital's brandscapes [J]. *Journal of Consumer Culture* 2006, 6(3): 327-353.
- [34] 江苏省宜兴市丁蜀镇志编纂委员会. 丁蜀镇志[Z]. 北京: 中国书籍出版社, 1992.
- [35] Plato Timaeus, John M Cooper, D S Hutchinson, et al. Complete Works of Plato [M]. Indianapolis: Hackett Publishing Company, 1997.
- [36] 段义孚. 人文主义地理学之我见[J]. *地理科学进展*, 2006, 25(2): 1-7.
- [37] Aase T H. Symbolic space: Representations of space in geography and anthropology [J]. *Geografiska Annaler (Series B: Human Geography)*, 1994, 76(1): 51-58.
- [38] 周尚意. 英美文化研究与新文化地理学[J]. *地理学报*, 2004, 59(SI): 162-166.
- [39] Doreen Massey. Industrial restructuring as class restructuring: production decentralization and local uniqueness [J]. *Regional studies*, 1983, 17(2): 73-89.
- [40] Jackson P, Russell P, Ward N. The appropriation of 'alternative' discourses by 'mainstream' food retailers [M] // Damian Maye, Lewis Holloway, et al. *Alternative food geographies: representation and practice*. Amsterdam, Netherlands & Oxford UK: Elsevier, 2007, 309-330.
- [41] Dwyer C, Jackson P. Commodifying difference: selling Eastern fashion [J]. *Environment and Planning D*, 2003, 21(3): 269-291.
- [42] Hudson R. Regions and regional uneven development forever? Some reflective comments upon theory and practice [J]. *Regional Studies*, 2007, 41: 1149-1160.

Circulation and the Localness: Geographical Brand of Yixing Purple Sand Cultural Change

QIAN Li-Yun^{1,2}, ZHU Hong^{1,3}

(1. School of Geography Sciences and Planning, Sun Yat-Sen University, Guangzhou, Guangdong 510275, China;

2. Center for Tourism Planning and Research, Sun Yet-Sen University, Guangzhou 510275; China;

3. Cultural Industry and Cultural Geography Research Center, South China Normal University, Guangzhou, Guangdong 510631, China)

Abstract: With a growing awareness of space in human geography, the geographical brand of local geography is necessary, especially in the context of globalization. Standing at the intersection of new Cultural Geography and Brand Geography, the authors study the special cultural production of Purple Sand tea-pot of Yixing, Jiangsu Province, China. In this article, qualitative analysis is employed, such as field work, depth interview and vivid text content, to represent the Yixing cultural purple-sand production activities. Using new cultural geography perspective to explain the geographical brand phenomenon, dynamic analysis on purple sand cultural features are made to confirm the characteristics of branding process. Main study focuses on how the meaning of place gives to the geographical brand of local handicraft in order to increase its historical and cultural value. Firstly, by examining the Yixing cultural purple-sand production activities, this study finds that characteristics of region have created the unique local brand. Secondly, the entangled geographical meaning of brands reveals the deep action of the brand's role in the making mechanism. The peculiar significance of this article is to explore the geography of "local" meaning of brand, which lies on the judgment that place is a meaningful object. In addition, it proves that the branding procedure is a distinct social and cultural process, with disclosing the geographic change of the cultural soul within the region. In short, the case study in geographical brand of Yixing purple-sand production has explored the local cultural studies of cultural production in China, which expresses the culture brand with a relative new vision.

Key words: Yixing Purple Sand; the localness; geographical brand; New Culture Geography