

论家徽与日本人的集团意识之间的关系

石德容

四川外语学院研究生部 重庆 400031

摘要：日本的传统文化不仅只有茶道、花道、浮世绘及能乐等，其家徽文化也在漫长的历史过程中熠熠生辉。探求家徽文化现象的根源，我们会发现日本的家徽文化从其起源，到发展，再到家徽在现代企业中的运用等各个阶段都与日本人独特的思维意识——集团意识有着密不可分的关系。

关键词：家徽；集团意识；家文化

一、日本人的家文化与家徽

日本公元5世纪才基本完成日本列岛的统一，是较晚进入阶级社会的国家。此后，在

本国固有文化传统与外来先进文化影响的共同作用下，实现了落后岛国的后来居上。其家与家庭作为社会结构的有机组成部分，随着社会结构的变化，家在不同时期不同的社会阶层，也有其特有的形态并对日本历史发挥了特殊的影响。日本学者曾指出，家是日本社会中长期存在的基本社会单位，是日本文化个性形成的源泉。与其他国家不同的是，日本的家虽然以血缘家族为中心构成，但是却远远超越血缘家族，从始祖开始连绵延续、由子孙代代继承的客观存在。其最重要的特征之一就是，重纵轻横。也就是日本人最关注的是亲子序列上的纵向连接，而并非横向兄弟姐妹的家族关系。

日本的家徽最早起源与平安时代末期，至今已有900年左右的历史了。哪怕不会写字，不会读音，但是只要看到了家纹，就一定能明白是哪家的。随着历史的变迁，家徽也经历了其产生，发展，鼎盛时期，再到今天，其仍借助它的变体，如公司社徽、校徽等在现实生活中发挥着作用。家徽是在日本绵长历史中形成的独特产物，可以说是在世界范围内都令人自豪的文化遗产。

二、家徽的起源与日本人集团意识的萌芽——以贵族为中心

在奈良时代，日本人就开始在器具等上以装饰为目的描绘各式各样的图案了。终于，到了平安时代，这种起初仅仅是以美学为目的的图案描绘，演变成了当时，贵族阶级各家固有的标志使用。日本的贵族特指服务于天皇与朝廷的官僚，亦“公家”。贵族的家，原本就是日本各家形成最早的阶级。但是，这样的家的概念，绝不是简单的以夫妇为中心或者家庭结合的大家族，而是从事某种朝廷公务的集团。

相传，平安末期，贵族们上朝都是乘坐自家的牛车，由于牛车都是黑压压的一片，很难一眼辨别谁是谁。有一天，贵族西园寺实季和德大寺实能在自家的牛车上画上了各自喜欢的图案乘车上朝，此举揭开了家纹使用的扉页。此后，公家之间，开始流行给自家画上自己喜欢的图案作为本家的标志，各式各样的家纹也就应运而生了。简单地来说，最早的家徽使用是贵族们为了与其他贵族家族进行区别。当时，可以说是日本贵族也就是公家最鼎盛的时期。历史上贵族是非常重要的一个社会阶层，并且贵族的家是形成最早的。从他们想与其他家族进行直观性的区别这一想法来看，这可以说是日本人最初集团意识的雏形。也就是说家纹在日本历史上的出现并非偶然，而是日本最早的家——贵族公家出现之后，日本人想进行家与家之间的直观区别，这就是日本人集团意识的萌芽，进而各家族才会贴上各自的标签——家徽。因此，可以说日本家徽的起源源

自日本人集团意识的萌芽，换句话说，日本人的集团意识的萌芽表现也就是家徽的出现。

三、家徽的发展与日本人集团意识的最大化——以武家为中心

家徽在平安时代，日本的贵族之间兴起。当时的图案及家徽本身所包含的意义都非常

的单一。但是，随着时间的推移，家徽的纹样也逐渐丰富，到了镰仓时代逐渐从单一的家族区别到随后的归属的证明等，家徽的含义及作用也在发生着变化。

在日本历史上，上述的贵族扮演了非常重要的角色，奈良、平安时代曾一度被认为是贵族的黄金时期。但是，从幕府时代开始，随着天皇制度的凋落，代替贵族武士登上了历史的舞台。武士即一般学习武艺，从事军事活动为生的阶级。而武家家徽的出现更可以说是战争的产物。战场上敌我双方的唯一区别，象征着一家名誉等等。武家家徽在公家的基础上有了更为广泛的运用，军旗、器具、服装、刀剑等都被深深地烙上本家家徽。看着穿印有家徽衣服的人，不用问也知道是哪家的，所以，为了不因个人的不良行为而导致家族名誉受损，家族全员都自觉的维护家族利益与形象而不得不很小心谨慎地行事。

说道日本的武士，可能很多人马上联想到的是忠诚、名誉、切腹等字眼。不错，在社会伐乱的战争年代，武士阶级作为整个社会的主导，也酝酿出了其独特的行为处事及思维模式，这也就是我们所说的武士道。是包含有义、勇、仁、礼、诚、名誉、忠义、克己等元素的精神。其中，大多数的精神都直指一个中心思想——集团意识。武士的忠诚是不用怀疑的，他们忠的不是天皇，而是自己所属的武士集团。一旦有出现背叛的情况，那这个人在武士界是不可能立足的，对本家绝对的忠诚，是作为一个武士最基本的要求。其次，武士是十分重视名誉的，究其根本，他们最为重视的还是集团的荣誉。这才有了大家印象中的，日本武士的切腹，不怕死。为了保护住集体名誉，宁愿选择切腹也不愿活着玷污集团名誉，这就是日本武士道的奥义。等等诸如此类都是日本人集团意识的表现，并且武士道的极端、严格将这种意识表现的淋漓尽致，可以说是将其进行了最大化。另一方面，当时的武家家徽也得到了大幅度深度的运用。于是我们认为，在武士时代，由于日本人集团意识得到了最大化，家徽也迎来了其最鼎盛灿烂的时期。换句话说，在五十年代，家徽的繁荣就是日本人集团意识最大化的表现之一，家徽与日本人的集团意识都在武士时代迎来了其最鼎盛的时期。

四、家徽与集团意识在现代企业中的存在

家徽起源与平安时代，进入武士时代后迎来了其最鼎盛的时

期。随后,进入江户时代

末期,一般的平民虽然没有自己的姓氏,但是也可以自由的使用家徽。家徽作为家族的象征,在不断发展变化着。但是,明治维新以后,家徽作为家族名誉的象征渐渐淡了起来。然而出现了不以家为对象实际却行使着与家徽功能相同的纹章。比如,纪念徽章、公司的社徽、城市的市徽,学校的校徽等等。其中不得不说的是现代日本企业的社徽。

日本企业中家族企业不乏少数,比如历史最悠久的三井财阀,到明治维新时已走过了两个半世纪的里程。三井带给人们的不仅是巨额资产和丰富的经商经验,更重要的是牢固的家族体制,这就是自创业之初就形成的由同族九家(后来发展为十一家)共同支配家族财产,在最高事业本部“大方元”率领下从事各种经营的制度。三菱在创业之初也强调:“本商会虽称为公司,其实完全按是一家之事业,故关于公司的一切事物及包边罢黜等悉听社长独裁。”即便是非家族企业,日本人在效仿西方资本家对工人残酷地压榨和剥削后,发现此路在日本行不通,最终还是一走上了家族式经营的道路。所谓的家族式经营就是把整个公司看成一个大家庭,公司的每个员工都是家庭成员之一,社长就是一家之长。给予员工家庭般的温暖,如丰厚的福利制度和人性化的退休制度,并且教导员工要“爱社如家”“忠于家庭”,这便有了日本独特的终身雇佣制度。这种经营模式充斥着日本企业的各个角落,成为日本现代企业不可或缺的企业文化,即深刻的集团意识。另一方面,大多数的家族企业都沿用了本家的家徽作为企业的社徽,其他企业也都有各自的社徽,并把他作为企业的凝聚力象征。如三菱集团的社徽就是在三菱家的家徽基础上演变而来的。可以说,家徽与日本人的集团意识在

现代企业中都有着各自的存在,家徽大多数演变成日本企业的社徽,而日本人的集团意识则充斥着整个日本企业的企业文化。

总结:

日本传统而独特的文化——家徽文化,起源与日本人的集团意识的萌芽。换句话说,日本人最初的集团意识通过家徽的出现表现出来。接着,进入武士时代,家徽被广泛而深入的运用,与此同时日本人的集团意识也通过武士道精神得到了最大化表现。可以说在武士时代,家徽与日本人的集团意识共同迎来了其最繁荣鼎盛的时期。进入现代,在现代企业中家徽扮演着社徽一角,而集团意识也化身成了日本企业的企业文化中重要的一部分。也就是说,家徽从其产生,发展以及在现代企业用的运用来说,都与日本人的集团意识有着密不可分的关系。

参考文献:

- [1] 丹羽基二编.家纹[M].孟靖,译.吉林:吉林出版集团,2011.
 - [2] 新渡户稻造.武士道[M].东京:岩波书店,1938.
 - [3] 王秀文.日本企业文化与跨文化交际[M].北京:世界知识出版社,2009.
 - [4] 中野卓.日本の家族[M].东京:弘文堂,1985.
 - [5] 万俊毅,欧晓明.日本的家文化及其家族企业特征[J].经济问题探索,2005.
 - [6] 谭一夫.日本式管理[M].北京:西苑出版社,2000.
- 作者简介:石德容(1987—),女,重庆人,四川外语学院研究生部2009级文日语语言文学硕士研究生,研究方向:日本文化。

(上接第261页)

59.494%,超过女生所占比例。这在一定程度上也说明了女生的感性程度在某些时候高于男生。而对于转发或分享地震的相关信息,给我们年轻一代带来的影响,45.972%(97位)的同学认为自己所做的一切都是在为抗震救灾尽一份力,希望地震的悲伤可以快点过去,大家振作起来,一起建设地震灾区。51.659%(109位)的同学觉得转发或分享地震的相关信息,可以在年轻一代中起到号召作用,凝聚大家的力量,承担年轻一代应当承担的责任。只有7.109%(15位)的同学不清楚这些行为对年轻一代产生了影响,或是觉得没有任何影响。

结语:从数据中可以看出,QQ、MSN、人人等网络即时通讯工具的发展,有利于年轻网民参与抗震救灾的过程,对年轻网民产生了一定影响。1.当代网络即时通讯工具在传播地震信息过程中扮演着重要角色。根据问卷数据可得,在汶川地震中,大部分年轻网民使用网络即时通讯工具,并通过QQ、人人等获取地震的相关信息。2.在传播地震信息过程中,网络通讯工具对年轻人影响,一定程度上有性别上的差异。面对网络通讯工具上的地震信息,女生关注或转发的比例相对于男生更高。此外,男生相对女生而言,更具理性心理。3.大部分年轻网民对网络通讯工具上信息持理性态度。亲身经历这些,年轻网民的内心会受到一定程度的洗礼,以此身心得到成长,为日后的生活、学习、工作等都能产生一定的连锁效应,使其更好地成长、成才。

参考文献:

- [1] <http://zhidao.baidu.com/question/66130136>, 搜狗搜索, 2011年6月20日查询
 - [2] <http://academic.mediachina.net/article.php?id=5710>, 搜狗搜索, 2011年6月20日查询
 - [3] <http://zhidao.baidu.com/question/249225241.html>, 搜狗搜索, 2011年6月25日查询
 - [4] 张帆.试论新媒体在汶川地震报道中的应用[J].新闻知识, 2008.10
 - [5] <http://news.qq.com/a/20080518/001682.htm>, 搜狗搜索, 2011年6月22查询
 - [6] http://lywb.lyd.com.cn/html/2008-06/12/content_417155.htm, 搜狗搜索, 2011年6月23日查询
 - [7] 李媛.新媒体在突发事件中的作用——以汶川地震报道为例[J].青年记者, 2008.11下
 - [8] <http://news.qq.com/a/20080518/001682.htm>, 2011-6-22
 - [9] 曹明香,项国雄.突发事件中的网络传播——以“五·一二”汶川大地震事件为例[J].徐州工程学院学报(社会科学版), 2008.11, 23(6)
 - [10] 许天颖.网络传播:让公众触摸到抗震脉搏[J].传媒观察, 第13页
 - [11] 雷蔚真,王天娇.新媒体在重大突发性灾害事件中的应用——以汶川地震中的信息需求与运用为例[J].国际新闻界, 2008.6
- 作者简介:边婷婷(1990.9-),女,汉族,浙江省诸暨市,中南大学文学院中文系,在校本科生(大三),主要从事语言学方向的研究。