

论家徽的图腾意识及家徽在现代设计中的价值与运用

明 兰

(南华大学, 衡阳 421001)

摘要: 论述了家徽的概念及其历史渊源,进而从家徽的图案题材和产生的历史背景2个方面分析了家徽中所蕴含的图腾意识,论述了家徽是图腾文化延续至今的表现形式。提出了家徽这种古老的文化和艺术形式依然具有极强的生命力,以传统文化与艺术的全新身份在设计形式及内涵2个方面极大地影响了现代设计。

关键词: 家徽; 图腾意识; 现代设计

中图分类号: J524.4 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2012)08-0020-04

On the Totem Consciousness in Family Crest and Its Value and Use in Modern Design

MING Lan

(University of South China, Hengyang 421001, China)

Abstract: It discussed the concept of the family crest and its history, analyzed the totem consciousness from the two aspects of the family crest pattern themes and the historical background. It concluded that the family crest still has a strong vitality which influence on modern design in design form and content as the new identity of traditional culture and art form.

Key words: family crest; totem consciousness; modern design

家徽最初多为贵族所享有,是王室贵族的家族荣誉与血统的象征。当时的等级君主制国家,如欧洲各国和日本的家徽,不仅历史悠久、种类繁多,并形成了在设计 and 运用上具有一定规范要求的完备体系。家徽个性鲜明的表现形式和特殊的象征性使得它在现代设计中仍发挥着重要作用,成为各种组织机构的象征符号。

1 家徽的概念及其历史渊源

家徽是指一种按照特定规则构成的专属于某个人或家族的识别物。家徽在欧洲也被称为“纹章”,诞生于12世纪的战场上,当时的骑士们为了辨清敌我,开始在自己盾牌的正面展示某种图案以表明身份。中世纪骑士之间的以武技和表演为目的的竞赛也促进了欧洲纹章体系的发展。此后,在长期的战争中,

某些纹章逐渐累积了相当的声望,纹章的主人开始在家族房屋上使用这些纹章以表明身份,纹章由此开始成为个人或家族的识别物。12世纪末纹章成为家族可继承之物。13世纪初纹章的使用向非贵族阶层人群延伸,从而引发了纹章的发展和流行,有的国家甚至还成立了专门的管理机构纹章院。

欧洲纹章除了常见的盾形外,还有圆形、椭圆形、方形等,也有不少纹章在其盾形框架周围增加了顶饰、盔饰、披风、冠饰、持者、隔带、铭文等外部图案作为附属成分,用以表示持有者的身份、等级或爵位。完整的徽章构成见图1,这样完整而复杂的纹章只有王室成员或有爵位的人才可以使用。盾形中的主体图案通常为动物、植物和几何形,纹章学中谓之“寓意物”。据统计欧洲有三分之一的纹章以动物为寓意物,其中又以狮子和鹰最为常见。

除了欧洲之外,另一个广泛使用家徽的国家是日

收稿日期: 2011-10-18

基金项目: 湖南省教育厅研究项目资金资助(09C869)

作者简介: 明兰(1978—),女,湖北赤壁人,硕士,南华大学讲师,主要研究方向为视觉传达设计。

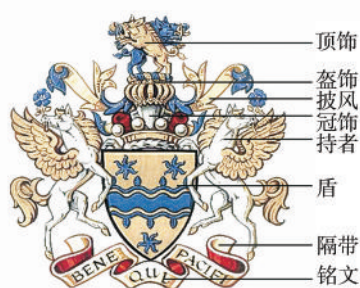


图1 完整的纹章构成

Fig.1 Complete constitution of coat of arms

本。在日本,家徽被称为 家纹。一般认为家纹的渊源可追溯到平安时代,距今已有900多年的历史。家纹最早出现在平安中期贵族的服装上,称为 有职纹样,即通过纹样的固定化来表示特定的身分。平安中期以后,一些贵族开始把自己家族特有的纹样用于庄重场合所穿的和服上以及装饰在车上。进入到武士掌权的镰仓时代,家纹开始被武士阶层用于甲冑和战旗上,和中世纪欧洲纹章一样用来在战场上分清敌我。镰仓末期家纹成为武士阶层不可缺少之物,多以宗教象征物作为自己的家纹。到了江户时代,印制家纹成为了一种社会风气,更多的平民百姓也开始拥有自己的家纹。日本家纹最常见的是圆形,也有方形、菱形和六角形等。题材种类繁多,最常见的是植物纹样,如日本皇室的十六瓣八重表菊纹、德川家的三叶葵纹、织田家的木瓜纹、明智家的桔梗纹等,见图2。



图2 植物纹样的家纹

Fig.2 Plant patterns family crest

2 家徽的表现形式

图腾 一词,为北美印第安阿尔衮琴部落奥吉布瓦方言 totem 的中文译名,其原意为亲属、亲族等^[1]。

原始人相信每个氏族都与某种动物、植物以至某种自然现象有着亲族或是血缘上的特殊关系,它们因此成为氏族的象征和崇拜的对象。与图腾有关的各种观念、现象、习俗等统称为 图腾文化。随着人类自身能力的增强和人类文明的进步,很多图腾文化已不复存在,但仍有部分保留至今的形式,家徽就是图腾文化延续至今的表现形式之一。

2.1 源于原始图腾崇拜的图腾物

世界上各民族地区被奉为图腾物的多半为动物,其次是植物,无生物和自然现象较为少见。远古时代原始人的生存条件极为险恶,将凶猛的动物认作亲属是求得自身安全的一种方式,即由恐惧心理而产生的图腾崇拜。此外,因感恩而奉某种动物或者植物为图腾也是图腾产生的原因之一,如古罗马人的狼图腾。人类社会发展到后期,随着原始人自身生存能力的增强则开始出现以无生物和自然现象作为图腾,这是由神秘心理而产生的崇敬之情。

欧洲纹章的图案是以动物为主,其次为几何图案和植物,日本家纹则以植物为主,其次为动物,还包括部分无生物和自然现象。可以看出,家徽图案种类的选择与原始社会的图腾物种类具有惊人的一致性。欧洲纹章上的寓意物无论是使用率极高的狮子、鹰还是老虎、狼、蛇、豹、蜜蜂等动物,都曾是一些地区各民族神圣的图腾崇拜对象。事实上,猛兽动物形象是欧洲大陆早期艺术中最具代表性的题材,充分反映出动物图腾崇拜在人们心目中的重要地位^[2]。欧洲纹章中有一部分是作为姓氏标志纹章而存在的,占到25%左右,如15世纪德国的瓦尔德比埃纳家族的纹章图案

蜜蜂, waldbiene 在德语中就是一种蜜蜂的名称。以图腾动物名称作为姓氏自原始社会时期就已存在,法国著名学者E·涂尔干就曾说过,图腾既是区分的徽帜,也是共同的姓氏^[3]。

和欧洲纹章有所不同,日本的家纹多为圆形的对称构成,图案大都取自植物,这应和日本民族太阳崇拜、植物崇拜的自然崇拜观密不可分。日本民族非常崇拜太阳神,以太阳为其始祖。事实上,圆形的太阳图案早期常出现在日本人的日常生活用品上。到了战国时代,开始被诸多将领画在旗帜上。公元8世纪,圆形太阳图案旗帜开始为天皇使用,据《续日本纪》记载大宝元年元旦,天皇御大极殿受朝,其仪于正门树乌形幢,左日像青龙朱雀幡,右月像玄武白

虎幡^[4]。在此之后,无论是平安时代服饰上的家纹还是镰仓时代战旗上的家纹,绝大多数的圆形构图形式无不受到太阳图腾崇拜的影响。此外,日本土地平脊,台风、地震较多,加上长期的农耕经济,使得日本人对自然万物怀有深切的眷恋和感恩之情,由此产生植物崇拜及民族独特的植物美学观。可以看到诸多造型优雅的植物图案家纹,体现了日本民族性喜自然的特征。

2.2 基于原始图腾崇拜 求安 观念的延续

从欧洲纹章的发展历史可以看出,纹章起源于法国、英格兰、德意等军事国家,作为在混战中以及比武时辨认的符号而存在。从其大量的动物图案中可看出,都是选择象征英勇和凶猛的动物或者神话传说中的诸神为其纹章主体形象。如前面所提到的瓦尔德比埃纳家族的蜜蜂纹章图案,纹章学中对蜜蜂的寓意解释是良好的组织效率。事实上,在古希腊时期蜜蜂就因其具有严密的社会组织被奉为灵物,是古希腊民意之神墨利修斯的象征。正是这些动物具有的种种象征意义以及人类在残酷战争中的求安心理,使得它们成为骑士纹章上的主要形象,是骑士的保护神。

日本家纹瑞祥类居多,大多含有延命息灾、福德圆满等愿望。丰臣秀吉的五七桐家纹,桐便是灵鸟凤凰所宿的梧桐瑞木。而家纹发展鼎盛时期的镰仓时代奠定了日本家纹单色白底的基本形式,据说是因为白色象征纯洁无垢,神灵将会寄身其上,以求保佑。《平治物语》曾记载:平家所用皆为赤旗,红光映日闪耀。源家则大旗俱白,风吹作响,蔚为壮观,甚为鼓舞士气^[5]。在野的源氏使用白旗打败了使用赤旗的在朝的平氏,因此得胜后的源氏家族之长源赖朝确定白旗为本族嫡流的专用旗帜。武家时代的许多家纹还和神社的神纹、神草有关,神纹如梅钵、龟甲,神草如梶叶、柏叶等,反映在战乱中希望神灵给予庇护的强烈愿望。

3 家徽在现代设计中的价值与运用

封建制的瓦解和家族制的动摇并未使家徽销声匿迹,直到今天,家徽这种古老的文化和艺术依然具有极强的生命力,在设计形式及内涵2个方面极大地影响了现代设计。

3.1 承传统之美

无论是繁琐高贵的欧洲纹章还是纯净优雅的日本家纹,因其特殊的风格、显眼的设计在现代设计中仍占有一席之地。家徽不仅是时代文化的反映,在今天更是作为一种传统的艺术形式为大家所喜爱和接受。一方面现代社会的各种旗帜和很多标志仍然采用纹章形式,如国旗、队徽、校徽、城市标志、汽车车标等,虽已不再是家族历史荣誉的记载,但是在设计上严格执行完整而复杂的纹章规范。英国皇家歌剧院的标志就是基于英国皇室徽章基础上的一个相当完整的纹章样式,狮子及独角兽都是英国皇室纹章的重要元素,充满传统而高贵的气息,见图3。英国利物浦



图3 英国皇家歌剧院标志

Fig.3 The logo of Royal Opera House

足球队队徽由盾形和顶饰、盔饰、披风、隔带、铭文等外部图案组成,盾形中的主体图案是利物浦城市的象征物——利物鸟,隔带铭文则记录了球队诞生的时间,见图4。



图4 利物浦球队队徽

Fig.4 The badge of Liverpool FC

另一方面家徽作为装饰图案,广泛用于服饰、家具、包装、建筑等设计领域,这在日本表现得尤为明显,是日本长期执行双轨制的必然结果。日本家纹题材丰富,造型多样,例如梅花就有圆梅、阴梅、剑梅、梅

鹤等不同时期的形态,而樱花、松树、竹子、梧桐等也有这样的变化规律,辅以家纹的吉祥祝福寓意,使得家纹逐渐摆脱了家族象征而成为装饰纹样得以延续至今。在那看似简单的图案之中,包含着对大自然的观察和热爱,涵盖了一些重要的日本传统美学法则:简朴、孤高、幽静和清寂。田中一光曾这样评价日本家纹:纹样的美妙在于它超越了事物具体的形象,而呈现出图案本身纯粹的美。所有圆形和方形的变化,还有洲滨、鳞片、巴纹都是一样,在被赋予的含义之外,它们作为抽象形态还有丰富的几何美感与空间张力^[6]。家纹可谓是日本传统艺术的精髓,以其简洁质朴、精致典雅的传统和风以及求吉纳福的寓意,频频出现在现代设计领域。

3.2 创现代新风

欧洲和日本的许多知名企业多为家族企业,家徽早已不仅仅是个人或家族的识别物,而发展为各种家族企业的象征符号。与一部分沿袭传统家徽形式的现代标志不同的是,以家徽为家族企业标志的这一视觉符号的造型随着时代的变迁也在不断的演变,体现出了以个人经营方式为主的家族企业向所有权和经营权分离的现代公司制企业这一经营方式的转变。如源于汽车制造业奠基人大卫·邓巴·别克家族纹章的别克三盾标志,将幕府末期岩崎家族家纹三段菱和土佐藩主山内家族家纹三柏菱相结合的三菱公司的三菱标志,源自于萨克森选帝侯纹章的德国迈森瓷器的蓝剑交锋标志等,均将家徽的核心元素进行提炼加工,加入了利落现代的线条设计,更具时尚与现代感,通过形象结构的简化获得现代精神的表现。

家徽更多的是作为一种传统的艺术形式为人们所用,但在当今全球化语境中,设计民族化并不意味着保守和守旧,而是创造性地对传统文化的现代化解读^[7]。因此,如何通过变革古老家徽的内涵和象征义形成当代再生也是设计师们思考和努力的方向。以植村秀润泽卸妆油的包装设计来说,植村秀和日本顶尖漫画家安野梦羊子携手合作,从传统日本家纹设计和现代东京女性的特色中寻求关联性,以家纹融合族群的概念创造出东京名媛家纹系列,分别代表了都市生活的5个族群,将传统的艺术形式与时代下的都市生活实现了完美融合与共存,实现了新的文化语境中内涵观念与当代精神的整合。植村秀润泽卸妆油

包装见图5。



图5 植村秀润泽卸妆油包装

Fig.5 The packaging of Shu Uemura moist cleansing oil

4 结语

家徽的出现与封建时代的社会新秩序密切相关,它为正在重新组织的社会带来了新的身份象征,它有助于将个人置于团体之中,并将团体置于整个社会体系之中^[8]。今天,具有区分群体和维系社会组织功能的家徽中的图像符号不再具有原始的图腾崇拜意义,而是以传统文化与艺术的全新身份对现代设计产生影响,并发挥着重要作用。

参考文献:

- [1] 何星亮.图腾与中国文化[M].南京:江苏人民出版社,2008.
HE Xing-liang.Totem and Chinese Culture[M].Nanjing: Jiang-su People's Publishing House,2008.
- [2] 高圆.古代北方民族造型艺术中的动物图腾及其文化内涵[D].呼和浩特:内蒙古师范大学,2008.
GAO Yuan.Ancient Times North in Nationality Plastic Arts Animal Totom and Culture Connotation[D].Hohhot: Inner Mongolia Normal University,2008.
- [3] 涂尔干.宗教生活的基本形式[M].渠东,汲喆,译.上海:上海人民出版社,2006.
EMILE Durkheim.The Elementary Forms of the Religious Life [M].QU Dong, JI Zhe, Translate.Shanghai: Shanghai People's Publishing House,2006.
- [4] 罗丽馨.日本型华夷观——七~九世纪日本的外交和礼仪[J].台湾师大历史学报,2006(35):102.
LUO Li-xin.Japanese Views on the Compatriot-Barbarians—Diplomacy and International Protocol of Japan during the 7 (superscript th)~9 (superscript th)Centuries[J].History Jour-

(下转第34页)

- 71.
- [4] 曹利华.中华传统美学体系探源[M].北京:北京图书馆出版社,1991.
- CAO Li-hua. Investigation of Chinese Traditional Aesthetics System[M]. Beijing: National Library of China Publishing House, 1991.
- [5] 苏珊·朗格.情感与形式[M].刘大基,傅志强,周发祥,译.北京:中国人民大学出版社,1986.
- LANGER Susanne. Feeling and Form[M]. LIU Da-ji, FU Zhi-qiang, ZHOU Fa-xiang, Translate. Beijing: China Renmin University Press, 1986.
- [6] 罗坚,艾静.广告设计的心理因素[J].包装工程,2007,28(12):246—247.
- LUO Jian, AI Jing. Mental Factors of Advertisement Design[J]. Packaging Engineering, 2007, 28(12): 246—247.
- [7] 葛娟.浅谈童心元素在广告中的运用[J].学术研究,2011(3):305.
- GE Juan. The Application of Childishness in Advertisements [J]. Academic Research, 2011(3): 305.
- [8] 姜笑君,赵靓.广告攻心术[J].辽宁工学院学报,2006(10):90.
- JIANG Xiao-jun, ZHAO Liang. Advertisement Psychoanalysis [J]. Journal of Liaoning Institute of Technology, 2006(10): 90.

(上接第23页)

- nal of National Taiwan Normal University, 2006(35):102.
- [5] 周晓杰.日本人的“忠义”观与武士道精神[J].苏州科技学院学报(社会科学版),2008(2):85.
- ZHOU Xiao-jie. Japanese View of "Loyalty and Righteousness" and the Spirit of Bushido[J]. Journal of University of Science and Technology of Suzhou (Social Science), 2008(2): 85.
- [6] 田中一光.设计的觉醒[M].桂林:广西师范大学出版社,2009.(余不详)
- TANAKA Lkko. The Awakening of Design[M]. Guilin: Guangxi Normal University Press, 2009.
- [7] 肖虹.标志设计的简繁探析[J].包装工程,2011,32(12):12—14.
- XIAO Hong. Discussions on the Complexness and Simple of Symbolic Design[J]. Packaging Engineering, 2011, 32(12): 12—14.
- [8] 巴斯图鲁.纹章学——一种象征标志的文化[M].谢君瑞,译.上海:上海书店出版社,2002.
- PASTOUREAU M. Heraldry——A Symbol of Culture[M]. XIE Junrui, Translate. Shanghai: Shanghai Bookstore Publishing House, 2002.

(上接第26页)

- XU Zhi-hong. Creative Thinking in the Logo Design of Applied Research[M]. Art Education, 2011(7):15—16.
- [5] 黄建平.标志创意设计[M].上海:上海人民美术出版社,2006.
- HUANG Jian-ping. Creative Design Logo[M]. Shanghai: Shanghai People's Fine Arts Publishing House, 2006.
- [6] 孙舜尧,邓水清.360°标志创意思维模式[J].包装工程,2011,32(6):8—11.
- SUN Shun-yao, DENG Shui-qing. 360° Creative Logo Thinking Mode [J]. Packaging Engineering, 2011, 32(6): 8—11.
- [7] LISA Silver.标志创意设计经典[M].陈君,译.北京:中国青年出版社,2003.
- LISA Silver. Logo Design that Works[M]. CHEN Jun, Translate. Beijing: China Youth Press, 2003.
- [8] 桑林.中国广告设计中的意味[J].包装工程,2011,32(7):102—105.
- SANG Lin. Meaning Beauty in Chinese Advertisement Design [J]. Packaging Engineering, 2011, 32(7): 102—105.