浅析 logo 设计中风水学的运用

谭　飞

（四川文化艺术学院，　四川绵阳　621000）

摘要：近年来,随着国际上对风水的重视以及它的适用性,使风水这门古老的学科焕发出新的活力。我们说当代是风水整合更新时期,应取其精华,剔除糟粕,结合现代自然科学,实事求是地作出科学评价各阐释,从而更好地让其为人类造福。本文笔者综合风水学理论体系，具体到理论与实践的应用，以使读者能够娴熟运用风水学理论，去选择住宅、办公地，以及阴宅位置，独立准确规划二宅风水形势，做出合理规避与调理，于健康与社会行为更趋于健康与顺利。

关键词：风水学；logo 设计；《周易》

一. 以《易经》为例浅析风水学内涵

《周易》作为“群经之首、大道之源”，数千年来，高踞于中华民族传统文化精神的源头，内蕴博大精深，万有齐备，密切地联系着整个社会人生。《周易》中“穷则变，变则通，通则久”，穷则思变，变中求新、新中求进、进中突破，这是先哲对事物发展变化规律的深刻总结，也是当代发展进步的现实写照。易有太极，太极生两仪，两仪生四象，四象生八卦。一阴一阳之谓道。阴阳有四种关系：对立、互成、互化、平衡。阴阳与阴阳概述阴阳的概念，源自古代中国人民的自然观。古人观察到自然界中各种对立又相联的大自然现象，如天地、日月、昼夜、寒暑、男女、上下等，以哲学的思想方式，归纳出“阴阳”的概念。早至春秋时代的易传以及老子的道德经都有提到阴阳。阴阳理论已经渗透到中国传统文化的方方面面，包括宗教，哲学，历法，中医，书法，建筑堪舆，占卜等。阴阳是"对立统一或矛盾关系"的一种划分或细分,两者是种属关系.阴阳五行国学之本，看似简单，却知者甚少，知而能守其道者更是少之又少，这也是中国风水学的源宗。

二. 以特殊 logo 切入分析其中风水学要义

企业的行业属性、目标客户群体通常来说都是在相对固定的，这就决定了它的企业文化，也十年左右保持相对稳定的传承，这一时期的 logo 所蕴含的文化和风水也是相对固定不变的，在 logo 所蕴含的信息中，文化是台词，风水是潜台词。logo 确定的若干年后，logo 的文化也会随着时代的变迁，历史潮流的演变，以及社会背景的变化，原先的标识，可能已不能适应市场时代，目标受众审美的需求，如"壳牌石油"、"百事可乐"、“韵达”等标志的演变，都是生动的例子。很多企业高管不仅懂得 LOGO 需要体现企业文化，而且需要用 logo 营造吉祥健康，能带来财富和好的运势，这就要求商标 logo 不仅仅要体现企业文化和内涵的，并紧密结合企业的行业属性和经营活动。本文，笔者以三个结合《易经》风水学的重要要义来对三个 logo 进行分析：

一是东原建设的文化（台词）是：绵阳元素越王楼+川西代表建筑人字型房顶+E（east 东）+双手合十（对土地的敬畏）+三人同行必有我师

潜台词：标志呈现向上奋进之相，三横为《易经》之第一个卦：乾卦。 乾为天，以天为顶，其高高深远之意境，其意：“天行健，君子当自强不息”。 在中国传统文化中，天地不仁，以万物为刍狗。这昭示我们，天地之间，虽渺渺如尘，但是只要自强不息，亦有搏击长空的能力。不论个人还是企业，都不能自甘堕落，而应当奋力向上。这样的商标 logo 设计体现了一个企业向上生机勃勃的态势，预示着企业能够节节高升，创造更多的盈利，为员工带来更多的收益，让企业承担更多的社会责任和经济责任。

这个标志为合掌礼敬之态，为《易经》中最为吉祥的卦象：谦卦，谦谦君子，是企业的文化内涵，在《周易》六十四卦中，唯有谦卦是六爻皆吉的卦，在这一卦象下，干什么事情都是大吉大利，不会出现什么过错。谦卦的卦辞是“谦：亨，君子有终”，意思是有了“谦”的德行，十分吉利，君子能够有终，善始善终，有个好的结局。　东方五行为木，为建设之框架，标志红蓝两色也代表“和合生财”之意。标志为光之状态，五行为离火卦象，符合未来“九运”（2024–2043 年）的世运卦象，新能源新材料将大发展。在这个标志中有“光耀八方”之相，暗合八卦之方位，其标志方中有圆，合天圆地方，宇宙八极之意，象征企业之精神博大精深，事业发展达到最佳状态。晨光的“晨”字五行代表“水”之财库，含聚财而不散，财富入财库。这种 logo 设计是寄托着企业家对产业未来发展美好的希冀，对未来企业的盈利状况和发展状况的希望，具有一定的额理想主义色彩，也具有一定的现实意义。

三、风水学在 logo 设计中的必要性

随着企业的经营和企业信息的不断传播，logo、标志所代表的内涵日渐丰富，企业的经营活动、广告宣传、文化建设、公益活动都会被大众接受，并通过对 logo、标志符号的记忆刻画在脑海中，经过日积月累，当大众再次见到 logo、标志时，就会联想到曾经购买的产品、曾经受到的服务，从而将企业与大众联系起来，成为连接企业与受众的桥梁。logo 中的风水知识与与传统《易经》要义密不可分的，风水学是一门古老和传统的学科，而室内设计是一门随现代社会的发展而人们日益增长的物质文化需求所诞生的新科目,但两者之间有着承前启后,密

不可分的联系。室内设计不可单纯的只有设计元素,须以丰富的风水学知识为底蕴,使两者充分的融合起来,才能是设计达到一定的高度和深度。风水学又分为“峦头”风水与“理气”风水两部分。其中峦头风水重形峦山川地理形势，而理气重视元运与流年五行气运的更迭。峦头风水就是本，就是载体，承载理气；理气风水就是末，就是带领峦头。峦头风水比较著名的就是《金锁玉关风水》,理气风水比较著名学术有《八宅风水》《皇极风水》《玄空风水》。熟知这些风水学的要义，可以在现代 logo 设计中不仅要体现艺术品的创作，更要作为一种可识别的符号而存在的，所以其功能性才是 logo 设计的关所在。也就是 logo 的可识别性必须显而易见，它所体现的必然是企业、知识产权代理产品和用户需求三个方面的内容综合。市场经济体制下，竞争不断加剧，公众面对的信息纷繁复杂，各种 logo 符号更是数不胜数，只有特点鲜明、容易辨认和记忆、含义深刻、造型优美的标志，才能在同业中突显出来。好的 logo 设计要结合风水学的要义，在做到美观性创造性的基础上，注重哲学性和中华文化的沿革，能够区别于其它企业、产品或服务，使受众对企业留下深刻印象，从而提升了 logo 设计的重要性。结合《易经》风水学设计的 logo、标志是企业视觉传达要素的核心，也是企业开展信息传播的主导力量，在视觉识别系统中，logo、标志的造型、色彩、应用方式，直接决定了其他识别要素的形式，其他要素的建立，都是围绕着 logo、标志为中心而展开的。同事它也集中体现了企业的经营理念、文化特色、价值取向，反映企业的产业特点，经营思路，是企业精神的具体象征。再者 logo 设计不仅是一个符号而已,logo 的真正意义在于以对应的方式把一个复杂的事物用简洁的形式表达出来。logo 是设计中的“小品’，但也是设计中最难的。它有以小见大、以少胜多、以一当十的选择性特点。《易经》风水学中，通过将文字、图形巧妙组合创造一形多义的形态，结合风水学的构造和设计配比，比其他设计要求更集中、更强烈、更具有代表性。突出的表现在于设计概括的形象化，以单纯、简洁、鲜明为特征，令人一目了然；简练、准确而又生动有趣，其有即时达意的传达功效。总之结合风水学的 logo 设计，在现实企业生产发展中更容易被消费者和同行记忆，在做出成就之后，更容易得到社会的认可，打造出品牌效应，促进企业的长久发展。

结束语

在企业 logo 设计中，要遵循很多设计学和美学的原则，这样设计出 logo 才能集大成地体现一个企业的文化内涵和品牌形象，在社会发展中，不少企业通过一个好的 logo 设计赢得社会大众的认可。在现代 logo 设计中，越来越注重风水学的摄入，通过对 logo 中各元素的组合和排列，达到天地人合一的理想境界，以基础术数理论为研究的基本框架，玄学理论为内核，将预测学、风水学相结合，依据现代经济社会事物的发展，和企业生产经营方向，因势利导，创造出更大价值的经济效应。

参考文献：

[1]史签风水典故考略[M]上海:上海人民出版社,1999.15-20 页

[2]白玉室内风水考究[M 上海:上海人民出版社,2015.136-84 页

[3] 王康室内设计理论[M 上海:上海人民出版社,2016.198-102 页

[4]李欣玉室内设计心理学[M 经济科学出版，2017.