

# 日本设计中的感觉资源探析

张颜静

江南大学设计学院, 江苏 无锡

收稿日期: 2024年2月22日; 录用日期: 2024年3月13日; 发布日期: 2024年4月23日

## 摘要

本研究以原研哉提出的“感觉资源”概念为出发点, 探究日本设计如何以感觉为资源提升设计体验, 以及重视感觉背后的文化因素和设计哲学。本文通过设计实例分析, 将日本设计师对“感觉资源”的运用总结为三方面, 即多重感觉的融合、极致感觉的深入和未知感觉的开拓。这种强调直观感觉和内在体验的设计思维源于日本文化中细腻敏锐的感性智慧, 并受到自然风土和传统文化的影响。以感觉为设计驱动力, 展现出日本设计鲜明的民族性格和独特的审美意识, 对于当今设计师回归个体感觉、在创新中追求美好的设计体验具有重要启发意义。

## 关键词

感觉资源, 日本设计, 体验设计

# Research on the Sensory Resources in Japanese Design

Yanjing Zhang

School of Design, Jiangnan University, Wuxi Jiangsu

Received: Feb. 22<sup>nd</sup>, 2024; accepted: Mar. 13<sup>th</sup>, 2024; published: Apr. 23<sup>rd</sup>, 2024

## Abstract

Taking the concept of “sensory resources” proposed by Kenya Hara as a starting point, this paper explores how Japanese designers use sensory resources to enhance the experience in design, and the cultural factors and design philosophy behind Japanese design’s emphasis on senses. Through the analysis of design examples, the use of “sensory resources” by Japanese designers can be summarized into three aspects, namely, the fusion of multiple senses, the deepening of extreme senses, and the development of unknown senses. This design thinking, which emphasizes intuitive sensation and inner experience, stems from the delicate and sensitive sensual wisdom of Japanese

culture, and is influenced by natural terroir and traditional culture. Taking human senses as the driving force of design shows the distinctive national character and unique aesthetic sense of Japanese design, which is of great inspiration for today's designers to return to their individual senses and pursue a wonderful experience in innovation.

## Keywords

Sensory Resources, Japanese Design, Experience Design

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

技术驱动社会经济发 展的模式下，人们已借助先进工具和材料创造了一大批优秀的产品并享受技术带来的生活便利。而科技的围裹与信息 的泛滥也使得人对真实世界和自身身体的感知变得迟钝，作为认识外界基础媒介的感觉在不断退化、异化。回到感觉，以感觉为基础重新审视世界变得尤为重要。独具民族性格的日本设计在现代高科技冲击和西方设计主导趋势的双重影响下，却仍能延续精于细节、融于人文的内质与精神，其中一个重要因素便是对感觉的独到把握和执著追求。本文拟从日本设计对感觉资源的开发利用切入，探寻直观感性视角下的设计所具备的时代意义。

## 2. 日本设计中的感觉资源

日本设计师由其民族文化中对自然的崇敬养蓄出细腻 的感知力，并将丰厚的感觉资源运用在设计中。日本传统美学讲究简单朴素的自然意趣，在手作器物上，设计师会保留手工痕迹甚或有意模仿时间流逝下物品消磨受损的状态，形成了重视手感体验的设计理念。如吉冈德仁所说“设计师必须要超越形体，要为设计感觉和情绪而存在[1]”，手感赋予了器物形体之外更深的内涵，成为一种沟通媒介的存在。手感的注入加深了人与器物的联结、诠释了人与自然的和谐共融，更创造出人与人之间默契的心灵交流。工业革命后手工艺制作被大批量生产所替代，设计中的感性因素被相应地削弱，但日本现代设计并未放弃对传统精神内核的延续，高技术与高情感的平衡使其在融入现代设计的同时又能独显一番风味。

原研哉提出设计中的“感觉资源”的概念，他用“感觉资源”指代与物质性的自然资源不同的、由文化根基哺育而来的理解事物的智慧与感性[2]。原研哉把“感觉资源”也称为“美意识资源”，两者是等同的。因为人类“真善美”三个维度中“美”，就是诉诸感觉的。美学(Aesthetica)的原意就是“关于感性的科学”。以感觉为资源，就是把人的潜在的、可以无限深入的美感能力调动起来，运用到设计中，使其和物质资源共同形成设计的价值。

日本设计对于感觉资源的把握与运用主要表现在三方面，分别是：多重感觉的融合、极致感觉的深入和未知感觉的开拓。

### 2.1. 多重感觉的丰富交融

不局限于单纯的视觉体验，而追求所有感官的调动，这是日本设计师对设计中感觉传达的共识与默契。

深泽直人曾言“与其说设计是重视从所有角度看上去都能让人得到美的感受，还不如说是视觉以外，

其他感官也能无意识地感受到设计[3]。”“无意识”表明，设计中多重感觉的传达并非生硬突兀的，视觉伴随其他感官以和谐相融的姿态呈现在人们面前。他又说“虽然其他感官是不是有所感受是我们自身无法察觉的事情，但是人类的身体能敏锐地捕捉到周围的气氛，这是因为我们对四周和环境中的美有所感知[3]。”人脑对感觉信息综合加工，形成了反映对事物整体认识的知觉，因此人在感知事物时，能捕捉到主体与周遭环境构成的整体“气氛”，而不是止于孤立的原初感官刺激。

在色部义昭为市原湖畔美术馆设计的视觉识别系统中，“湖面的水波纹”这一元素被抽象出来作为美术馆的主体标志和整个视觉系统的设计线索。当阳光照射在湖面上时，湖水波动产生的波光，在色部先生看来，就像是一个个长短不一的线条。将这些线条进行组合造型，就构成了这个类似于湖水流动、波光粼粼的图形。如果以纯理性的视角来看待这个标志，它只是长短不齐的线条组合，我们无法获得特别的感知，但经由大脑中感性思维的加工，无规律线条组合变得生动起来，勾起每个人心中有关微波荡漾的湖面这一场景的联想与记忆，使人们获得了超越视觉层面的感受。彼时的阳光与温度、波光跃动的节奏、湖水的气息、掠过水面消隐在对岸的水鸟……都由此被唤醒和重温，观者脑中已然呈现一幅由多重刺激组合形成的综合形象，标志所传达的意蕴也突破了其所处的白色平面(见图1)。



Figure 1. Irobe Yoshiaki—Ichihara Lakeside Museum VI design  
图1. 色部义昭——市原湖畔美术馆标志设计<sup>①</sup>

原研哉将设计师运用感觉资源的过程称为“信息构筑”(information architecture)[4]。这既需要设计师考虑到综合感官体验的营造，也需要关注信息传达的全面性，设计师要有意识地将各种感觉信息进行组合，有目的地干预信息在接受者大脑中的构筑过程，引导观者产生特定的感知和印象，唤起观者与这些感觉相关联的回忆，形成丰富而深刻的情感体验。在长野冬奥会开幕式节目册的设计中，他正是以特制的“冰雪纸”唤起观众对雪地踏行的记忆。半透明的纸质映射了冰雪的柔软，凹陷的文字恰如印在雪地上的足迹，深红色的烫金圣火与纯白的冰雪世界形成了强烈对比，创造出视觉和触觉上的深刻印象，凸显“信息构筑”理论的感官共鸣(见图2)。



Figure 2. Kenya Hara—Nagano Winter Olympics Opening Ceremony program book design  
图2. 原研哉——长野冬奥会开幕式节目册设计<sup>②</sup>

值得注意的是，我们在谈到设计中多重感觉的运用时，常常是以多感官视角，从视、听、味、触、嗅所构成的五感刺激进行研究分析，日本设计师则在五感的基础上，进一步拓宽了感觉的领域。从日本设计师的观点与实践来看，设计师的工作不只是简单地调动感官刺激，更在于对不同感觉的细微察觉和巧妙组合。感觉的细化能帮助设计师找寻到更精准的“信息构筑”材料，譬如在雪地和草地中行走有着相似的踩踏松软地面产生的触觉，却仍然存在微妙的感知差距，仔细品味便会发现，将雪地压踩成冰面后的坚硬踏实和踩入草地泥土时的轻微回弹并不相同，那么设计师所获得的感觉材料也不相同，选取合适的材料才能实现最佳的表达。对感觉资源的多样组合能够更大限度地发挥设计师的创新力，使其在面对设计任务时，有意识地思考“我希望带给用户/受众什么”、“我将如何带给用户/受众这样的感觉”，而非从设计结果出发认为“它必然是这样的形制、颜色或流程”，从而跳出固有的设计思路，形成对设计的独特理解与对感觉的准确传达，打造触动人心的体验。

## 2.2. 极致感觉的深入探寻

与综合感觉所追求的丰富性不同，日本设计中的极致感觉更像是一个做减法的过程，悬置次要的设计因素，针对某一项感觉进行深入探究和极致处理。

原研哉在《白》与《白百》两本书中对“白”这种独特的感觉做了充足的论述，试图找到那些通过“白”的概念营造的简洁力量和微妙的日本美学之源。“白可被视为从混沌中生成的生命或信息的基本形式，是脱离混沌之后对清洁和纯净的极致表现[5]。”白由具象的颜色发展成民族文化特有的审美意识，更延伸成一种感觉经验，其意义是广袤而极具包容性的。纸张的白可以刺激人的创造欲，一本书的建构是基于对白的不断反刍，在白纸上印刷黑字这一不可逆行为催使人们斟酌词句，期望抵达完美与精细。从混沌归于原始的“白”是扫除与清理的过程，书画的留白则是引人遐想的催化剂。

白反映着简洁的价值。日式极简美学将这种摒弃喧嚣、还原真我的态度做了深刻的演绎，“素”与“空”是对日式极简美学的恰当概括，“素”意味着保持朴实本色，信赖自然并顺势而为；“空”则代表如容器般的包容性，允许出现自由发挥和各种状况，留下交流的空间。因此真正意义上的极简美学除去形制上外显的简洁，更传达着以少胜多、于简单处尽显丰富的生活哲学。日本杂货品牌 MUJI (无印良品)被称为“生活形态提案店”，许多产品刻意模仿 MUJI 对于白色的偏爱和对自然材料的运用，却很难企及其极简设计的高度与品牌影响力，只因日本设计师的尚简思想并非停留在外观风格的纯粹直白，而是深入到对生活方式的构想中。深泽直人为 MUJI 设计的电热水壶造型简约流畅，曲线型壶嘴出水时赏心悦目，却因为 500 ml 的小容量而广遭质疑。从设计的泛用度来说，它确实无法兼顾大量用水、储水保温、来客续水等需求，但针对少量快速饮水的场合却独具优势，突然忘了喝水、或想要冲杯咖啡的时候，仅需 80 秒便可得到一壶烧开的热水，即烧即用也能省去对剩余热水处置考虑的麻烦。储水量上的舍弃，其实将使用者引导至了另一种简单随性的生活方式，在极简的标签背后，其实是日本设计师对于生活细腻入微的感知和理解(见图 3)。



Figure 3. Naoto Fukasawa—MUJI electric kettle design  
图 3. 深泽直人——MUJI 电热水壶设计®



对于极致的追求总是伴随着取舍。佐藤大设计工作室曾推出一款意在制造出理想泡沫的新型啤酒易拉罐，与一般传统易拉罐最大的不同之处在于它有 2 个拉环，拉环与罐盖之间的距离不同使得打开程度也不同，依次打开两个拉环，可以得到一杯“黄金比例”（液体与泡沫的比例 7:3）的啤酒。以常规的角度来看，双拉环的设计并不合理，生产成本增加的同时用户操作步骤也变得繁琐，对于追求效率与结果的使用者来说实在是多此一举。可如果使用对象是一个追求完美饮酒体验的用户，价值与意义就截然不同。试想一名独居上班族回到家后，沐浴周身洗去疲惫，为自己烹饪了美味的晚餐，搭配着刚从冰箱取出、挂满水珠的罐装啤酒，欣喜地坐下来享受这一天中最为惬意的时刻，在啤酒的倾倒中，感受细腻的泡沫逐渐腾升发出轻柔而治愈的声音，完美比例的啤酒带来极致的口感，酥爽的凉意随喉头而下冲走一整天的疲劳，留下满足与宁静。此时设计的目的不只是简单的“将啤酒倒出”，而是去挖掘亲手操作过程中隐藏的细腻、优雅的体验，是生活细节上幸福感与仪式感的达成。在耗材与效率上的退让，最终促成了一种更为极致的感觉体验，即便这种体验只为特定的人群所认同和感知(见图 4)。



Figure 4. Nendo—Double pull tab beer tank design

图 4. 佐藤大工作室——双拉环啤酒罐设计<sup>④</sup>

但正如黑川雅之所说，设计只有从特殊的“自己”出发，才能与他人产生真正的共鸣[6]。在需求层级跃升、个性化日益凸显的社会，企图满足所有人意愿的设计是理想化的，求取就意味着舍弃，必然有欲望得不到满足。设计师与其竭力迎合所有欲望，不如追随自身感觉，以创造性的表达将想法展现给大家，那么具有相同想法的人就会自然聚集而来。

### 2.3. 未知感觉的创新触发

日本设计对感觉资源的利用更深一层在于探索、发现和表达全新的感觉。

修辞学家佐藤信夫认为，西方传统修辞学遗漏了修辞的“发现性认知的造型”功能，修辞的目的是表达感觉和认识，修辞的过程也就是认识的过程[7]。从这个意义上来看，设计和说话都是创造性地表达感觉的修辞活动，发现一种全新的感觉，并利用设计手段为其造型，将这种感觉尽可能地传达给受众，这便是设计的过程[8]。

黑川雅之的设计修辞观可以看作修辞感觉理论在设计上的延伸，他通过设计和语言表达自己的感觉，提出一系列“设计修辞法”，认为设计的目的并非是传播和说服，而是激发受众的感觉和创造力。黑川雅之说：“语言具备一个有趣的特质，那就是模糊地、单纯地刺激对方的想象力，而设计修辞法的一个线索就是在设计所要表达的意义，或是与其接近的意义之处，对对方产生刺激并引起共鸣[9]。”设计修辞法浓缩了黑川雅之的设计思索与经验，也正是其设计作品中作为内核驱动的感觉因素的提炼。例如，他用“飘忽”来描述橡胶椅设计中承载和期望表达的微妙感觉——在似有若无的存在感中，潜藏着一种想拼命将自己消抹掉的消极印象和紧张感，也正因此才显现出一种严峻、一种自由自在和延展性。橡胶椅的设计看似并未考虑力学原理，甚至有种岌岌可危的不安定感，但实际上橡胶材料的使用既保证了落

座的柔软舒适，又能稳稳地承住人体重量。这把似要坍塌却并未坍塌的椅子好比是一个安慰人心的小魔术，轻薄的材料和不符合常规的受力带来的“飘忽”感，恰是一种能传达给受众独特感觉的设计修辞法。这种轻盈、无力和任意性，不免使人联想起街边随风飘舞的落叶、天台上翻滚起伏的床单、屋顶腾起又消隐的怪状烟雾等等，这些事物都是抛开自身意识、任由自己卷入周围环境的强大力量中的，因此“飘忽”象征着任凭处置的自在感，又由张力本身所具有的形状表达出无限性和延展性(见图5)。



Figure 5. Masayuki Kurokawa—Rubber chair  
图5. 黑川雅之——橡胶之椅<sup>®</sup>

50个设计修辞法中，很多都强调感觉，并且是“全身感觉”。黑川认为“身体是可以通过综合性的感觉记录信息的，但偏重于视听觉影像及音响的信息严重失衡使人类失去了全身感觉的综合能力，身体所拥有的野性感正处在如落入深渊般的危机和欲求不满中[10]。”我们需要用全身的感知器官去接受事物，同时将事物的存在信息传达给人。盲人摸象常被用来形容对事物认知的不全面，但相比一般人对大象轻而易举的准确描述，盲人认真抚摸象耳后说出的“平薄圆润、有层次的褶皱……就像扇子一样”难道不是更为真实的感受吗，视力的缺陷反而使得他们能回归全身感觉，用自己的方式为感觉造型，形成个性的修辞表达。设计师恰需要像盲人一样去细细感受，开发视觉之外所有感官的敏锐性，并依据切身体会进行设计。理性和数据仍然是这个时代所必须的，但感性能帮我们回归更真实的体验，避免陷入对错纠葛的泥淖。

### 3. 日本设计何以重“感觉”

#### 3.1. 神道教与自然审美观

日本设计重视“感觉”，可以从自然环境对本土宗教和审美意识的影响中窥见渊源。日本列岛气候温暖多湿、四季分明，得天独厚的地理环境加上丰富的劳动实践，使得小岛上的这一民族对自然规律的变化有了深刻的认识，而临海多地震的特征，又增加了日本人对世事无常的感悟和对事物瞬息的珍视、留恋，这种由自然风土孕育出的独特感性，对宗教思想和审美意识都产生了一定的影响，并在生产生活和文艺创作中有明显的表现。

神道文化是日本传统文化中最核心的部分，农耕社会土地所给予的恩惠和自然灾害带来的变数使人们体悟到自然力量的强大，敬畏自然、感悟自然、顺应自然的观念由此形成。神道教信奉万物有灵，广袤神圣的自然中，山川草木、日月星辰都是神灵的化身，物被视为和人一样具有生命意识，甚至是高于人的生命个体的存在。物灵的存在，启发了日本人细腻的感官和心理，使其对自然、动植物以及日常用品都充满了尊敬、感恩和怜惜之情，物与人之间建立起微妙的共通和互动关系。设计师金子修也认为，

日本的设计应诠释为“意匠”，通过汉字的拆解，“意”可被理解为用“心”倾听“声音”，“匠”则是工具箱和里面的工具[1]。正因万物有灵，设计师不仅要倾听使用者的声音，更要倾听材料的声音，用设计唤醒物灵，因此“意匠”的内涵在于“倾听使用者与物灵的声音后，利用工具箱里的工具，为使用者设计一个方便使用且人性化的器物[1]。”足见日本设计对“物灵”层面营造的重视。

在审美上，通常用“物哀”来诠释这种物我感知的关系。“物”是风物、景物，“哀”是极为敏感的、在接触外界事物时产生的细腻复杂的情绪，这种情绪来源于认识感知的主体本身，在感知的自然物身上找到了启发与共鸣，因此“物哀”是将审美对象主观化的过程，从物体的生命感中抽离出“美”的观念，并寄托自身情感，形成一种新的美意识。在文学著作《源氏物语》中有这样一段描写：“艳阳高升，原野上的露珠很快便了无痕迹。源氏痛感人生如梦，像朝露一般，愈加万念俱灰[11]。”露珠在这里作为审美对象，有着自然物本身客观存在的美，又因折射出主人公对生命短暂无常的感伤心理，多了一层承载着主观情调的意象美，物与我在审美的过程中不再作为孤立的个体而存在，达到了相融的状态。

日本人的自然审美观，是对自然事物的珍视与依恋，也是对天人合一、物我两忘状态的追求。与自然的对话不是通过一般的语言来进行的，而是高度的感知力，在长期的积累下这种身心感知演化成为一种无意识的习惯和能力，且愈发精准敏锐，也就成了我们所了解的日本人独特的感官和心理。在设计中，对人与自然相互关系的强调，不仅表现在对材料纹理、手工艺与光影变化的精细关照，更影响了设计师对个体感知与自然感知的重视，形成审美上的直觉化、模糊化的特征，使得日本设计具有鲜明的民族性。

### 3.2. 禅宗与西方非理性哲学

另一方面，日本设计强调直觉感受和内在体验也受到了禅宗的影响。奈良时代后佛教传入日本，发展出适应日本本土的禅宗文化。有别于中国禅宗(Chan)的原始语境，日本异化的禅宗(Zen)不拘泥于“坐禅”的形式，更注重在实践中觉悟的瞬间性，并以形而下的发展方式深入到日常生活的方方面面中，因此日本的绘画、建筑、茶道、文学中都有着禅文化的意涵。例如茶道讲求的“和敬清寂”正是禅学思想的外化，在茶室环境的营造上，触感、气味、味觉、光源与声音被细细调和，呈现清雅整洁、隐而不显的审美风范，器物设计摒弃矫饰、还原本真，于质朴、洗练中尽显丰富内涵。

禅宗主张“看心即佛”，通过深入内心的观察和体验，超越语言和概念的束缚，领悟佛性和真实的自我。《五灯会元》中有一则著名的公案讲青原惟信禅师对山水看法：“老僧三十年前未参禅时，见山是山，见水是水；及至后来，亲见知识，有个入处，见山不是山，见水不是水，而今得个休歇处，依前见山只是山，见水只是水。”三重境界中，“见山是山，见水是水”是人对外物事物的原初体验和表象认识；“见山不是山，见水不是水”是通过理性思维以抽象概念和一系列范畴去认识客体，但主客体仍然处于分离对立的状态；最后的“见山只是山，见水只是水”，则是放下对外物的知性探求，以超然的心境实现与外部世界的和谐统一。可以看出，禅学思维重视直接体验和直觉，强调在具体现实的生活世界中反观自心，尽可能地排除主观成见，舍弃主客对立的二元观念，在最切身的生活经验中以禅定来直观事物自身。这与西方非理性哲学在某些核心观念和思想实践上存在相通之处，借由现象学的视角来看，回归事物本质在于“悬搁”，“悬搁”即“加括号”，对自然科学、社会科学甚至哲学已有的理论与观点进行悬置，对客体对象、世界的存在与否不做判断，破除主客二元对立，现象学还原后呈现的是具有绝对明见性的“纯粹现象”，它是可以直观到的本质。

这种排除任何中介、直面事实本身的思想，使得禅宗美学观带有一种直率与超脱的特质，能够以简洁有力的手法表达真实情感和内在智慧，不受外念的干扰和影响。对于设计来说，禅宗思想的影响有二：一是对主体感知和直接经验的重视，在设计中通过营造丰富的感觉体验，使设计更立体而富有层次感；二是对回归本原的强调，剔除多余的修饰，保留产品的基本形式和功能，形成简约、纯粹的设计风格。

## 4. 结语

总体而言，自然风土和宗教思想共同塑造了日本设计独有的审美意识，形成了日本文化细腻、严谨、精致、简洁的价值观，地域的限制和自然资源的稀缺，使得感觉成为重要的资源，并凝聚成设计力量大放异彩。感觉资源的特点包括主观性、真实性和创新性，主观性在于每个人对事物的理解受到感知和记忆等多重因素的影响，具有鲜明的个性；真实性表明设计师需要从自身真实的身体体验中寻找设计资源，而非依赖于知识经验；创新性在于，感觉的疆域是不被限制的，设计师可以挖掘新的感觉，并且对感觉进行创造性的表达，以激发受众的共鸣。“设计师应当珍视自己的感觉，把它理解为藏在自己身上的人性资源。发现感觉，并通过设计给这些感觉以造型，就是设计师为人类生活作贡献的方式”。<sup>[12]</sup>

自然科学方法和理性思维长期以来占据设计研究的主导位置，但我们不应该羞于谈论主观和感觉，抛开感觉来设计无异于将设计师置于一种茫然失措、无从根据的境地。在当前体验设计的发展趋势下，我们需要对未来生活需求的本质展开深入的思考，寻找人们心中希望的生活状态、期待的幸福感，而美好体验的达成正来源于真实的感觉，如果设计师自身尚且不能正视自己的感觉，就更不用说带给用户或受众绝佳的体验，日本设计对我们的启发正在于此。

## 注 释

- ①图 1 来源：网页引用，<https://www.ndc.co.jp/cn/works/ichiharamuseum-2013/>
- ②图 2 来源：网页引用，<https://www.ndc.co.jp/hara/en/works/2014/08/naganoolympic.html>
- ③图 3 来源：网页引用，<https://www.muji.com/hk/electronics/kettle/>
- ④图 4 来源：网页引用，<https://www.nendo.jp/en/works/foam-can/>
- ⑤图 5 来源：网页引用，<https://jiaju.sina.cn/news/20201030/6727872008010662588.shtml>

## 参考文献

- [1] 李佩玲, 黄亚纪, 著. 日本の手感设计[M]. 上海: 上海人民美术出版社, 2011.
- [2] (日)原研哉. 日本的设计[M]. 张钰, 译. 桂林: 广西师范大学出版社, 2017.
- [3] 王绍强, 沈婷, 编. 对话日本设计[M]. 南宁: 广西美术出版社, 2015.
- [4] (日)原研哉. 设计中的设计[M]. 朱锷, 译. 济南: 山东人民出版社, 2006.
- [5] (日)原研哉. 白[M]. 纪江红, 译. 桂林: 广西师范大学出版社, 2012.
- [6] (日)黑川雅之. 设计与死[M]. 何金凤, 译. 北京: 电子工业出版社, 2013.
- [7] (日)佐藤信夫. 修辞感觉[M]. 肖书文, 译. 重庆: 重庆大学出版社, 2012.
- [8] 代福平. 论设计修辞——布坎南和黑川雅之的设计修辞思想解读[J]. 美术大观, 2021(6): 130-135.
- [9] (日)黑川雅之. 设计修辞法[M]. 张钰, 译. 石家庄: 河北美术出版社, 2014.
- [10] (日)黑川雅之. 设计曼陀罗[M]. 王超鹰, 译. 石家庄: 河北美术出版社, 2015.
- [11] (日)紫式部, 著. 源氏物语[M]. 殷志俊, 译. 呼和浩特: 远方出版社, 1996.
- [12] 代福平. 设计修辞的三种模式——中西日设计修辞模式比较[J]. 工业工程设计, 2022, 4(4): 9-18.