

# 尚象与符号理念下的图形设计比较

杨松崧

(齐齐哈尔大学, 齐齐哈尔 161006)

**摘要:** **目的** 通过东西方的图形设计核心思想的差异, 比较两种文化体系下的图形设计。**方法** 将其概括为东方尚象理念与西方符号理念的本质差别带来了图形设计的文化区别。**结果** 两种理念在各自文化中形成、发展并成熟。探讨两者之间的共同点或差别是找到现代东西方各具民族特色图形设计的根源。尚象理念诞生于先秦时期, 发展历程中不断扩充与吸纳历代先民的创造智慧, 在现当代的视觉环境中, 尚象理念的图形设计的不断变异将是东方传统设计思想继承的契机。而符号理念的图形设计具有影响力大、清晰明确、应用广泛等优势, 同尚象性的图形设计相比各有所长。**结论** 符号理念的图形设计并不能解决所有的设计问题, 因此东方尚象理念可以作为符号理念的有益补充, 被世界所了解与认识。

**关键词:** 尚象; 符号学; 图形设计; 比较研究

**中图分类号:** J511 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2021)12-0202-06

**DOI:** 10.19554/j.cnki.1001-3563.2021.12.027

## A Comparison of Graphic Design under the Concept of “Shang Xiang” and “Semiotics”

YANG Song-song

(Qiqihar University, Qiqihar 161006, China)

**ABSTRACT:** This paper aims to compare the graphic design under two cultural systems according to the differences of the core ideas of graphic design between the East and the West. This paper generalizes it as the essential difference between the Oriental “Shang Xiang” concept and the western “semiotics” concept, which brings about the cultural difference of graphic design. The two ideas formed, developed and matured in their respective cultures. To explore the common ground or difference between the two is the root to find the modern graphic design with national characteristics of the East and the West. The concept of “Shang Xiang” was born in the pre-Qin period. In the course of the development, it has been expanding and absorbing the creative wisdom of the ancestors. In the modern and contemporary visual environment, the continuous variation of the graphic design of the concept of “Shang Xiang” will be an opportunity for the inheritance of the Oriental traditional design ideas. The graphic design of the concept of “semiotics” has the advantages of great influence, clear definition and wide application. Compared with the graphic design of iconicity, it has its own advantages. The graphic design of the concept of “semiotics” can not solve all the design problems, so the Oriental concept of “Shang Xiang” can be used as a useful supplement to the concept of “semiotics” and be understood and recognized by the world.

**KEY WORDS:** Shang Xiang; semiotics; graphic design; comparative study

符号理论可以追溯到西方的中世纪, 尚象理论则产生于东方先秦时代。符号理论的总结与兴盛是在西方的近现代, 从语言学、逻辑学角度出发, 扩展到哲学、艺术学领域, 是西方近现代影响深远、波及领域较广的一种理论。尚象理论出现在中国最早的思想原

典《周易》中, 并经过历朝历代演化出东方造物的精髓与独特视角。尚象理念从绘画、音乐、诗歌到世界观影响东方文化几千年, 在图形设计中更是中国传统设计思想的重要根源。两种理论都是在各自文化中影响广泛, 且贯穿各自发展历史的思想成果。

收稿日期: 2021-03-03

基金项目: 2018年度黑龙江省哲学社会科学研究规划项目(18YSE632); 2019年度国家社会科学基金项目(19BMZ092)

作者简介: 杨松崧(1980—), 女, 黑龙江人, 硕士, 齐齐哈尔大学副教授, 主要研究方向为传统设计理论。

图形设计是符号论中重要的组成部分。符号性图形似乎成为了沟通人与社会关系的重要媒介之一。深入西化后的中国设计界，不知不觉把尚象性图形想当然地理解为一种符号。与此同时，一些中国平面设计师遵循中国传统设计语言和思维路径做出的各种图形设计作品却受到了世界平面设计界的认可与称赞。这说明中国的设计思想精髓依然在现当代具有深远的意义。传统思想的积淀在全球化的图形设计表现中是民族设计独特性的重要基础。明确东方传统尚象理念与西方符号理念的图形设计区别应是保持民族图形设计特征与意蕴的重要思想基础。

## 1 尚象理念与符号理念的图形设计共性

尚象理念与符号理念并不是完全对立的两种思想，毕竟人类的思维走向与历史发展是有共通性的。而两者的共通性正好说明了被埋没的尚象理念可以在当代文化中获得认可，并有存续必要性的。

### 1.1 根深蒂固与社会性关联的共性

传统的尚象理念与传统时代的社会文化生活密切相关，是古代中国民众在社会生活中寄托美好愿望，采用对图形、文字及色彩等形象和元素的组合与创造。尚象理念的核心注重“意由心造，象从意生”<sup>[1]</sup>。“意”要根源于“象”上，“象”要融于“意”中。这样才能得到外在形象与内质精神的统一。客观得到的“象”自会顺应社会变迁，不断变化，得到的“意象”也必然是当代、当地的社会写照。中国传统的文字象形性也导致了中国人对图形识别的感知方式与西方不同。无论现代社会中的图形文化如何西化，中国人的图形感知观念始终保有尚象理念。

西方的符号理念受到中世纪的“圣像破坏运动”的影响而产生。中世纪基督教文化强调真实而美好的形象对人只有诱惑性，是应该被禁止的。直到文艺复兴时期，这种反偶像崇拜的运动才渐渐偃旗息鼓。工业革命后，由于影像技术的发展，视觉图形又受到了新兴技术与表现手段的冲击。西方图形设计再次脱离自然与现实。符号性图形在实体和结构上都与自然截然不同。这些符号表现为纯粹独立的创造物，它们成为人们思想和精神的物化和外化。而人的思想与精神对于社会时代的所有反应必然通过创造性的符号展现<sup>[2]</sup>。

当代社会被哲学家鲍德里亚称为“消费社会”。消费社会中，人们在不断满足了基本物质消费后，开始追求更高层面的精神消费。符号性消费既可以是物质，也可以是符号本身。当代社会演变成一个不断生产出各种消费符号的世界。人们尽情享受由符号价值带来的物质欲望的满足。符号性图形与物质化商品一同被消费与使用，符号性图形在消费社会中维系着消费者与社会之间的关联<sup>[3]</sup>。普通商品往往因为与某

种符号图形建立了关联，变成了超越其使用价值的附加值商品。符号性图形的生产在现代社会中成为了社会文化生产的重要组成。因为符号理念与消费文化的紧密关系，导致大量设计被认为是符号理念或受到符号理念的影响而产生的。符号理念本身也被消费的浪潮推广到了世界各个角落，冲击着古老社会的造物思想之一——尚象理念。

在现代社会中，尚象性图形设计仍然存在。如陈幼坚公司所设计的兰亭茶叙的标识（见图1），采用传统元素与具象人物、复杂装饰的结合展示了精美的图形设计感，此为较典型的“尚象”性图形设计现代案例。其公司为中国澳门的私人会所——红伶会馆设计的标识（见图2）采用了字母组合的方式构成具象的刺绣绷框与绣线，带有浓烈的中国风与女性主题的意味；同时又像一团冉冉升起的火球，带有浓烈的男性气息。这类图形设计与现实、文化内涵的呼应，单纯用符号理念去概括总是略显不足的。

符号理念与尚象理念都是各自在东西方社会文化中根深蒂固的存在，两者从本质上有各种区别，却与东西方的社会文化特点、文字识别、思维习惯、读图习惯等紧密关联。因为这种割舍不断地关联性使尚



图1 兰亭茶叙标志设计

Fig.1 Logo design of Lan Ting Tea House



图2 红伶会馆标识设计

Fig.2 Logo design of Hongling Guild Hall

象理念并不会因为符号理念铺天盖地的涌现而消失。

## 1.2 不断传承与变异的共性

符号理念和尚象理念都不是某个阶段社会的固化思想,它们本身的不断扩充与变异使得其在变化的社会生活中仍然可以发挥巨大的影响力,并且在变化中,两种理念会呈现对方的特点,但本质不变。

尚象理念中的“象”经历了千年的积累,形成了巨大的图形资源宝库。尚象理念最初是单纯的模仿与具象的表现。如原始陶瓶中细颈鼓腹或葫芦形的外形,其实是女性特征的单纯模仿。这种方法在美国设计师罗维设计的可口可乐的瓶身上仍然可以看到,但两者具有明显的区别。尚象理念的模仿是一种借鉴或对美好人体的再现,而罗维的可口可乐瓶除了美好线条的模仿更多了对现代性文化的世俗表述,象征了某种文化与国家民族的特点。使得这种女性形象成为了一种文化符号的代表尚象理念与符号理念为主导的图形设计的结果可能是一致的或相似的,但其表现的深度与内涵又是有差异的。尚象理念并不急于把图形设计固化为符号,而符号理念是确定好比例与表现元素之后,急于固化为一种能被人接受与记忆的符号。

符号化的图形设计成果往往是稳定的,但内涵可能会不断变化。尚象理念的图形设计成果是不断变化的,但内涵是相对稳定的。如西方代表爱情的心形,它具有符号抽象性的基本特征,有学者认为它来自于心脏的抽象化表现,但也有学者表示心形的更早源头可能是原始人在火焰闪烁的山洞中看到的女性性感的臀部,从而产生了关于心动与爱的符号意义。符号理论中之所以把一个图形称作为符号,主要特征是具有极强的抽象化表现,甚至这种抽象的源头到底是什么,对于现在的符号来说不再有意义。而符号本身的含义甚至会因为符号本身的使用环境发生变化。比如在一些网络社交平台上看到的点赞图形就是心形,点击心形并不代表发生了爱情,而是某种程度的认可。这种语义又发生了戏剧性的变化<sup>[4]</sup>。

动物主题在尚象理念的形成早期表现较多,反映了人对自然生命的敬畏以及模仿的冲动。但随着时代与环境的变化,文字的出现与大量使用,使尚象理念不断发生变异,表现主题与形式都在变化。尚象理念开始把环境抽象化,并与美好、欢愉、可爱等感性结论建立联系。尚象理念的图像抽象性越多,美化与形式感越强。莲花的图案贯穿了中国装饰史中的历朝历代,春秋时期的莲花具有长生与仙人的暗示,魏晋时期的莲花具有释家涅槃的含义,明清时期的莲花在佛教之外又具有了清廉的引申。在漫长的历史演变中,莲花的图形形象出现了瘦莲、胖莲、八大瓣、缠枝莲等多种形式与组合,但其语义演变始终是关联性外扩而非跳跃式的。

符号理念也由直白的抽象表述发展出隐喻与借喻,甚至“拟像”等多种手段。如西方早期商业图形

广告的设计中,最早是针对宣传的商品,以商品本身的形象为主。但随着类似广告的大量出现,此类广告图形设计很难达到之前理想的宣传效果。于是出现了隐性的广告设计,如美国70年代的万宝路香烟广告(见图3),采用了帅气的牛仔形象来建立香烟与男性魅力之间的关联。符号性图形设计进入了隐晦暗示与联系阶段。

现代尚象理念也由仅仅为政治或文化宣传服务转化成为商业服务。随着封建时代的城市化发展,商业性的尚象图形也出现在了我国最早的印刷物中。虽然是早期的商业广告,但没有像西方的符号化广告一样,出现直白的商品图形。这款针铺广告中出现了与“针”毫无关联的白兔形象(见图4),尝试将惹人

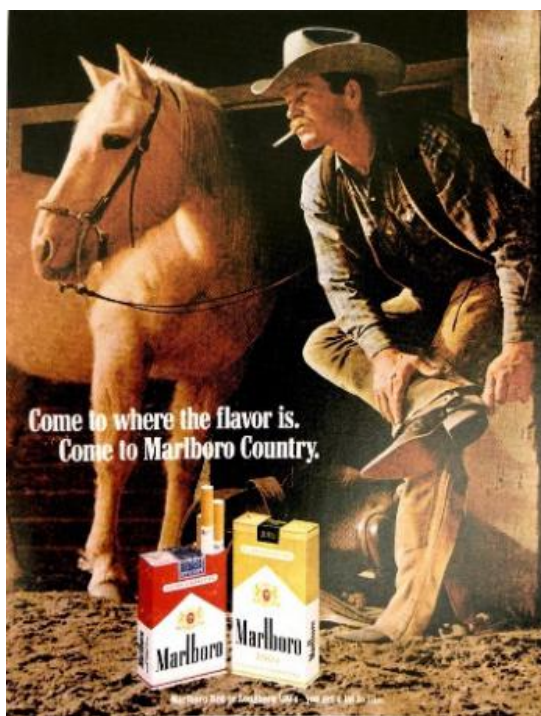


图3 万宝路香烟广告

Fig.3 Marlboro cigarette advertisement



图4 济南刘家功夫针铺广告

Fig.4 Advertisement of Liu Kung Fu needle shop in Jinan



喜爱的动物形象与商品本身建立直接关联。这种手法在现代的商业广告中屡见不鲜。

可见,无论是否为商业服务、是否具有抽象性或具象性、是否采用直白的表述方式都不是符号理念与尚象理念的本质差别。但两者在历史进程中不断变化却是一致的。这种变化是时代与需求带来的,也是两种理念存在至今的原因。

### 1.3 多元化与流行性的共性

符号性图形与尚象性图形的多元化与流行性的共性特征存在着根源的区别与时空条件的属性差别。

尚象理念的图形在特定的地域中具有稳定的流行性特征。如中国北方与南方的图形风格具有不同的特点。南方一般较秀美精致,北方则豪放简约。沿海地区的图形多以海洋生物和妈祖宗教文化为主题,江南水乡的图形多为植物花鸟为主,内陆地区的图形以人物和山川为主。每个地区的主题与图形寓意存在着差别。这种区域的流行特征源于地区交通与文化交流的不畅。虽然过同样的节日,传统的尚象图形因为地域与风俗的不同出现多种样式。在现当代的吉祥图形图像中,各个城市的装饰图案与宣传图形设计仍可看到鲜明的城市特色与历史背景。尤其是一些历史底蕴深厚的城市如北京、西安、上海、杭州等。

在现代社会的商业体系与网络便利性的作用下,世界文化趋同,但符号体系并没有在语义、主题、受众群等方面取得统一。相反,出现了较之以往更多的形式与含义。符号图形的多元性取决于个体的个性化追求与自我强烈的表诉渴望。符号性图形的意义不仅是一个群体的诉求,也是现代社会中个体对自身存在意义的重视<sup>[5]</sup>。

符号性图形在消费性时代中带有鲜明的批量化生产的特点。出现了较多的流行于一定时间段的通用性符号。如流传度较广的小黄脸表情符号的使用,这些流行性符号构成了时代的文化符号资本,成为某个社会群体的重要标志,也成为了增强群体凝聚力的重要媒介。但即使如此,小黄脸表情也出现特色化的不同版本,并且在不断地改良与变化。群体对于表情包的使用具有明显的流行性特征。

### 1.4 情感表达的共性

尚象理念与符号理念对情感表述的目的是一样的,都是为了更好地表述内容,吸引读图人。尚象语言是在传达基本信息的基础上传递更多的情感内涵与意义,符号性图形则是为了在冰冷的语义性图形中加入温暖的情感体验。尚象图形具有更丰富的情感渲染的方式,而符号性图形的情感表达是比较模式化的。

中国尚象理念随着市民文化与外来文化的兴盛,图形图像的使用进入繁荣时期。图形与图像延展出了丰富的语义,早在宋代就体现出了细腻的情感化<sup>[6]</sup>。图形形态通过各种方式带动受众的情绪或情感。这种表

现与尚象理念根深蒂固的模仿手法有密切关系。从汉代说唱俑的夸张模仿,再到宋代白瓷孩儿枕中调皮可爱的娃娃形象,以及在中国年画中具有喜庆气氛的各种笑脸。尚象理念的形象和图形设计充满了情感化<sup>[7]</sup>。

网络时代,符号化理念中,产生了一个专有的分类叫表情符号。表情符号最早出现于20世纪80年代,卡耐基梅隆大学的学者在有限的电脑语言中提供了最早的视觉表情符号,即笑脸“:)”,在技术限制下体现了鲜明的符号性特征。符号性图形更多依赖于表情的再现与概括来表达情感。在枯燥的电脑语言环境中,它具有感染情绪的积极作用。因而,这也说明了符号在现代消费时代所承载的部分意义除了信息的准确传达还有情绪的渲染,这是人们在消费性社会中逐渐形成的一种高级需求。也可以说,尚象理念和符号理念都受到社会发展与人的需求提高的大环境影响,会在特定时期产生情绪化表述的倾向。

## 2 尚象理念与符号理念的图形设计区别

### 2.1 尚象的结合与符号的拼合

尚象理念的视觉图形设计注重中国传统美学中遗留下的对于空间感、运动感的独特表现。传统尚象图形中的麒麟送子是以组合的方式构成的。民艺专家张道一先生分析:“童子”与“麒麟”是图形的核心,“麒麟”本身是尚象理念创造出来的吉祥瑞兽,本身就具有叠加、组合的特点。而在这样语义已经明显的图形中加入了童子,就有了添人进口的祈愿色彩。这种吉祥图像上再增加如长命锁、莲花、笙、书、华盖等对孩子的长寿健康、爱读书、做高官等更多元的补充性祈愿图形,提供了多重的世俗语义。各种意义之间互不干扰,制约在一个完整的寓意体系中。

在中国现代视觉图形设计中,仍然有大量的图形设计遵循着传统尚象理念,这是中国设计师的民族思维模式和中国广大消费者的读图习惯造成的。如中国香港设计师刘小康在其大量平面设计作品中就具有运动感与空间感,使他的作品带有鲜明的中国意蕴,如他设计的唐草圈椅见图5,以水墨线条表现情动,椅子的部件表现空间。既是瞬间,又有一种永恒之感。传统水墨与家具的组合,具有丰富的文化寓意,使人联想到传统与现代的关联、器物与文化的本质。同时,以电影海报设计著称的黄海老师设计的海报把主体控制在一个或具象或抽象的事物中,形成与真实若即若离的虚幻的空间组合中,如《影》的海报设计见图6,人为辅助,却是点睛;字为主体,却形式化为背景,并在人物脚下演化为漫漫长路。这种结合具有深远的意味,引人遐思。两幅海报都兼顾了空间和动感,并对事物进行了多重内涵的引申。

这种组合方式在符号性图形设计中是基本没有的。符号设计更多地注重平面感、清晰化的统一表现。



图5 唐草圈椅  
Fig.5 Poster design of Tangcao Armchair

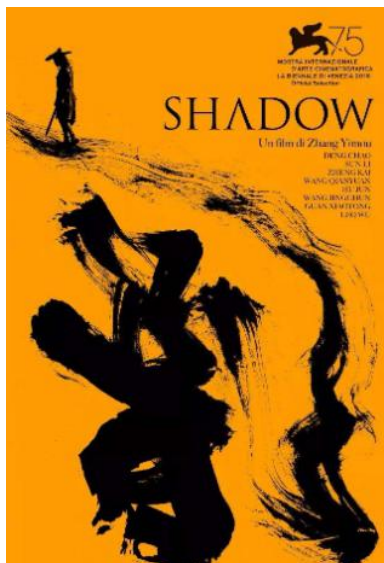


图6 电影《影》海报设计  
Fig.6 Poster design of the movie "Shadow"



图7 《灯塔》电影海报  
Fig.7 Poster of the movie "The Lighthouse"

现当代符合西方符号性图形设计的广告多采用叠加的方式。为了使主题突出,焦点集中,营造强烈的形式感,采用以少胜多的基本原则,形成的最终图形效果往往是形象与形象之间的拼凑,达成语义的适当延展。这种方式在西方电影海报中是非常常见的。如《灯塔》的电影海报(见图7)就采用了大海和礁石上的灯塔来体现电影中的主题。设计中进一步采用海浪翻滚和露出的鲨鱼尾以及天空中的乌云,还有黑白的色彩,形成多个符号性暗示,表示这是一个充满恐怖与孤独氛围的故事,具有清晰而直白的特点。

“尚象者,尚其中之义也。”先民们对各种符号、线条的理解,其实是“合意”的过程,这影响他们设计和欣赏图形的思维模式。在中国传统尚象体系中展现更多主次图形的呼应,从而营造了美感和更深的文化意蕴。

## 2.2 尚象重形式美感与符号重传达功能

尚象性图形设计的主要特征是对客观事物的参考与联想,无论是采用二维化还是虚假三维的手段,更重视设计后的图形美感效果。而符号化的图形设计对于美感的追求显得并不那么重要,反倒对图形是否能快速准确地传达信息更在意。

符号性图形的设计为了能在商业社会发挥其消费性的最大功效,往往是快速推出,采用重复出现于视觉环境中的方式来让人接受并认可。如著名运动品牌NIKE的对勾标识,具有鲜明的符号性图形特征。这个风靡至今的符号却是由NIKE的一名普通雇员完成的,草率而简单,仅因为产品本身的流行被现代年轻人奉为一种活力和青春的“图腾”<sup>[8]</sup>。不能说这个对勾是丑的,但它确实过于单调。当然,西方的符号

性设计中存在着更多的严谨设计,但严谨的终极目的可能与美的关系并不大,更多是为了博取消费者们的注意,并带来清晰而特定的某种印象识别。

在中国的农业文化中有着物质传承的依赖性,认为物质作为财富积累的同时还要传承精神。如统治阶层的传国玉玺、宗族家庭的传家宝。物质与永恒精神的联系带来了对美感追求的一种执拗。即使是贫苦百姓过年所购置的年画,也是从年头张贴到年尾,在家庭的墙面上具有装饰作用<sup>[9]</sup>。所以,尚象性图形的表现不可能是一种简单的图形。这些尚象图形可以是重复的,但都无一例外地选择了在技术与工艺允许的情况下使其更加的“好看”。

这种始终如一的美感追求在现代中国的百姓生活中仍发挥着作用。如2018年开始流行于网络表情包中的锦鲤图案。锦鲤本身已经固化为一种符号,带有吉祥的寓意。但在新流行的网络锦鲤图案中加入了鲜艳的色彩背景,且加入了人鱼结合,还利用网络特效手法加入了光效与动画,见图8。这种锦鲤图案在社交平台上成为参加各种考试与面试的年轻中国人非常喜爱的图像。因为简单的符号性表述无法带来神圣的不可捉摸的宗教气息。中国特色表情包与其他国家的表情包的区别在于图文结合,色彩鲜艳,平面图形与真人表情的组合较多,对人的视觉冲击力较强。

符号性图形设计为了明确的传达性,往往有意忽略色彩对比产生的美感,采用单色、双色或色彩渐变的方式是常见现象。一方面符号性图形更注重图形本身的信息传达作用,另一方面也考虑到印刷以及现代人的视觉信息传播环境的混乱程度。尚象理念主导的图形设计则注重丰富元素和鲜艳色彩的夸张表现,以及最后呈现的装饰性效果。



图8 2018锦鲤表情包  
Fig.8 2018 Koi Emoticon

### 2.3 尚象的多样化追求与符号的单一性追求

符号用其简单易懂使人印象深刻,其目标是固化图形设计。尚象用其意境深厚给人带来通感享受,其目标是不断衍生丰富的图形设计。

尚象理念指导下的民间吉祥图案中出现了较多的谐音设计。如五谷丰登、五福拜寿、马上封侯等。这些谐音设计带有的特点是如果不在特定文化的语义环境中,就不能迅速解读出其含义。

尚象理念的图形设计旨在文脉内涵中被解读,而符号思维的图形更依赖在当代社会中重复出现被认知。所以,尚象性图形设计不必受已有的图形设计限制,且可以在已有的图形设计中进行各种变化:有时可以将抽象图形转变为具象,有时可以在具象图形中加入其他装饰元素,延展出新的语义。符号性图形的再设计往往要对原有符号的识别性谨慎处理,一旦失去了原有符号的识别特征,很可能被误解为其他语义或根本无法识别<sup>[10]</sup>。所以,尚象理念中的图形设计和读图习惯都有益于丰富的创造性与不断追求变化的特点。而符号理念因为流行与识别方式的限制,往往限制了图形设计的想象空间。

## 3 结语

在现代消费社会中,符号性图形设计与尚象性图形设计交杂在一起。它们各自有不同的目的、侧重点与优劣势。消费时代的到来使“尚象”性图形由于不断地重复性使用,慢慢演化为符号。但这些符号化的尚象图形本身与符号性图形给人带来的情绪感染力、美感力及内涵的深厚程度都是有区别的。人们可以把两者概括为不同的设计思维方式或不同的设计表现角度,在设计领域中当作方法论进行比较性的尝试。单纯性地使用一种理念或方式进行设计都是狭隘地限制了设计想象与设计效果。建议图形设计师应注

意区分已有的图形设计是符号性图形还是尚象性图形。可以在保留符号性图形基本特征的基础上加入尚象性图形的设计思维与方法,运用合理的内容,结合美的方式使符号性图形焕发新的美感与语义。同时对于已有的尚象性图形设计可以采用简化、重复传达等方式使其转化为符号性图形,从而在现代视觉传达环境中创造出具有商业价值和文化价值的新图形。

中国的尚象设计理念积淀了大量的图形设计资源,但其丰富性可能也是制约人们将这些图形尽快转化为具有商业价值的符号性图形的主要障碍。在现代商业社会中,人们对于传统设计理念、传统设计元素的狭隘保护并不能使它们真正焕发光彩,只有真正地认识到它们的时代优劣势,让传统思想精髓在新时代中蜕变与成长才能更积极地推动传统设计发展。

### 参考文献:

- [1] 徐飏. 成器之道——先秦工艺造物思想研究[M]. 南京: 江苏美术出版社, 2008.  
XU Biao. The Way to Become an Artifact: A Study on the Thought of Pre-Qin Arts and Crafts[M]. Nanjing: Jiangsu Fine Arts Publishing House, 2008.
- [2] 安娜·埃诺, 安娜·贝雅埃. 视觉艺术符号学[M]. 成都: 四川大学出版社, 2014.  
ENO A, BEIYAE A. Visual Art Semiotics[M]. Chengdu: Sichuan University Press, 2014.
- [3] 王树人. 中国的“象思维”及其原创性问题[J]. 学术月刊, 2006(1): 51-57.  
WANG Shu-ren. Chinese “Xiang Thinking” and Its Originality[J]. Academic Monthly, 2006(1): 51-57.
- [4] 徐恒醇. 设计符号学[M]. 北京: 清华大学出版社, 2008.  
XU Heng-chun. Design Semiotics[M]. Beijing: Tsinghua University Press, 2008.
- [5] 吴国荣, 濮暄芸. 视觉符号在平面设计中的功能及应用[J]. 包装工程, 2019, 40(4): 263-265.  
WU Guo-rong, PU Xuan-yun. Function and Application of Visual Symbols in Graphic Design[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(4): 263-265.
- [6] 吴卫. 艺术设计与人文建设[J]. 美术观察, 2004(2): 98-99.  
WU Wei. Art Design and Humanity Construction[J]. Art Observation, 2004(2): 98-99.
- [7] 张皓. 论“象”[J]. 江汉大学学报, 1994(5): 5.  
ZHANG Hao. On “Xiang”[J]. Journal of Jianghan University, 1994(5): 5.
- [8] 胡飞. 中国传统设计思维方式探索[M]. 北京: 中国建筑工业出版社, 2007.  
HU Fei. Exploration of Chinese Traditional Design Thinking Mode[M]. Beijing: China Construction Industry Press, 2007.
- [9] 尹定邦. 图形与意义[M]. 长沙: 湖南科学技术出版社, 2001.  
YIN Ding-bang. Figure and Meaning[M]. Changsha: Hunan Science and Technology Press, 2001.
- [10] 马克思·本泽, 伊丽莎白·瓦尔特. 广义符号学及其在设计中的应用[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 1992.  
BENSE M, WALT E. General Semiotics and Its Application in Design[M]. Beijing: China Social Sciences Press, 1992.