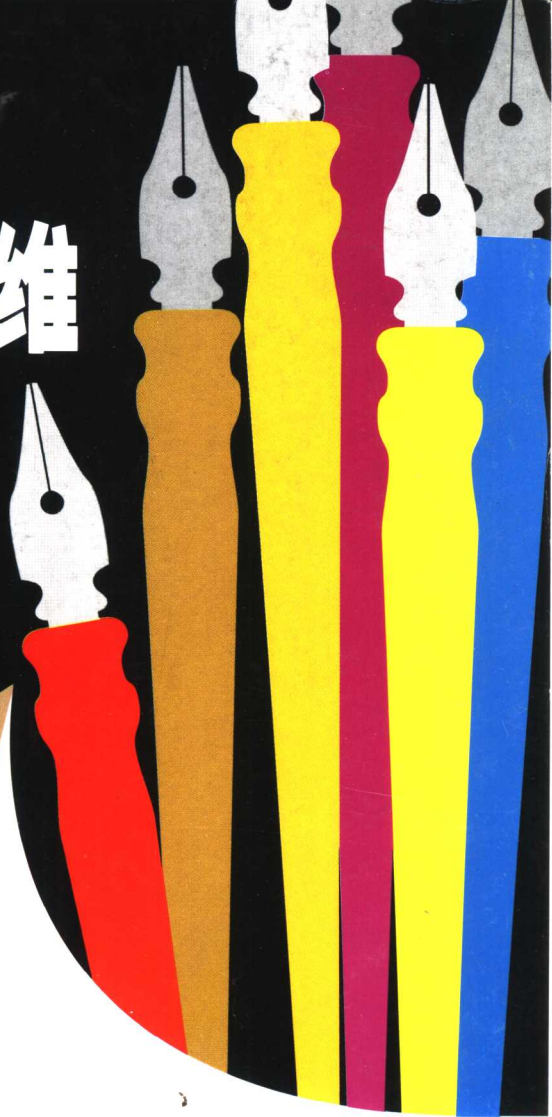


高等美术院校系列教材

创意图形与创意思维

主编：张 丽 李 伟

湖南美术出版社



「 高等美术院校系列教材

创意图形与创意思维

主编：张 丽 李 伟

湖南美术出版社



高等美术院校系列教材

丛书策划: 左汉中 李 松

主 编: 朱训德

副主 编: 郑林生 胡师正 谢 雳

编 委: 朱训德 郑林生 胡师正 谢 雳 陈和西

曲湘建 姜松荣 李蒲星 李荣琦 洪 琦

坎 勒 杨国平 严 明 陈飞虎 苏厂元

曾宪荣 许 彦 唐凤鸣 何 辉 蒋尚文

戴 端 孙湘明 何人可 文 术 焦成根

图书在版编目(CIP)数据

创意图形与创意思维/张丽, 李伟主编.—长沙: 湖南美术出版社, 2003

(高等美术院校系列教材)

I.创... II.①张...②李... III.图案—造型设计—高等学校—教材 IV.J51

中国版本图书馆CIP数据核字(2003)第030182号

创意图形与创意思维

主 编: 张 丽 李 伟

参与编写: 朱 娟

责任编辑: 李 松

出版发行: 湖南美术出版社

(长沙市雨花区火焰开发区4片)

经 销: 湖南省新华书店

印 刷: 湖南省化工地质印刷厂

开 本: 787 × 1092 1/16

印 张: 5

印 数: 1-3000册

版 次: 2003年7月第1版 2003年7月第1次印刷

ISBN7-5356-1863-4/J·1736

定 价: 24.00元

【版权所有, 请勿翻印、转载】

邮购联系: 0731-4787105 邮 编: 410016

网 址: www.arts-press.com

如有倒装、破损、少页等印装质量问题,
请寄回本社市场营销部调换。

前言

人类为了更加密切地交流，一直在寻找一种超越语言文字障碍的方式。图形是人类有意识、有目的地创造出来的一种语言，它有效地跨越语言文字的障碍，使人类能有效地进行交流，在今天的设计中，尤其是平面设计中，图形以其特有的优势而被人们所接受。

现代社会图形无处不在，环顾我们的四周，从小小的书签、名片到巨大的建筑、或公共环境，都可找到图形的踪迹。图形不仅在设计与众之间传递信息，架起了沟通的桥梁，而且还美化了环境，装点了生活，满足了人们视觉上的审美需要。图形作为语言，如同我们表述心中的感想和大脑的思维所运用的语言文字一样，有着自己独特的语言规律和运用、表达方式，可以说它是设计作品中最为敏感和备受关注的部分。优秀的设计作品往往是以其独特新颖的图形准确清晰地表述设计理念，其中蕴含着设计者心灵世界和精神向往上的所有情感。

图形区别于标记、标志和图案，既不是单纯的标识，也不是单纯的符号，更不是以审美为目的的一种装饰，而是在特定思想意识支配下的对某一个或多个元素组合的一种蓄意刻画和表达，是一种美学意义上的升华。

掌握图形语言是设计师所必备的一种素质，无论是从事平面设计还是从事工业设计，都需要懂得利用视觉沟通使自己的作品能与人交流，图形是一种视觉语言，能有效地沟通设计师与众，因而从这个意义上讲，对图形的学习是很重要的。通过对图形创意的学习可以获得展示思想、事实和感情的方法，提高视觉沟通的能力和审美上的修养，而且更重要的是能开拓思维想像力，培养设计观

念，掌握多元的构形设计方法。

社会发展到今天，设计与现代科技的结合，使图形设计的观念和条件都发生了巨大变化，一切创造视觉形象并进行信息传播的手段都是图形设计。现代技术和手段使设计摆脱了媒体材料的束缚，以及对表现方法的疑虑，因而也就更多地关注创意。创意图形强调的是“创”字，可以说创意是图形设计的核心。在创意的过程中必然会大量用到创意思维，可以说在创意图形的过程中，始终都离不开创意思维。因而本书立足于创意思维的训练，以期同学们能将创意思维的方法有效地运用到图形设计中去。

以往有些看法认为思维是不可训练的，而实践证明，人的思维是可以训练的，而且通过科学的训练，一般人能掌握创意思维的方法，并能运用到设计当中去。本书的特点就是较多地讲述了思维上的一些技巧，进行思维上的训练。

编者

2003年元月

目 录

1	第一章 图形概述
1	第一节 图形的概念
2	第二节 图形的意义
3	第三节 图形的特点
7	第四节 图形的分类
10	第五节 图形语言的规律
17	第二章 图形创意的思维活动
17	第一节 思维及其分类
17	第二节 图形创意的常规思维形式
18	第三节 创造性思维
20	第四节 图形创意的创造性思维形式
24	第三章 创意图形
24	第一节 创意的来源
27	第二节 创意的设计思考
28	第三节 创意图形中的创意思维
36	第四节 创意图形与表现
39	第四章 图形创意的思维训练
39	第一节 抽象图形的思维训练
40	第二节 基本形态的思维训练
40	第三节 相关图形的思维训练
41	第四节 不同情绪、气氛和感觉的思维训练
42	第五节 概念的思维训练
42	第六节 特定元素的思维训练
44	第五章 创意图形在设计中的运用
44	第一节 创意图形在广告中的运用
46	第二节 创意图形在标志中的运用
47	第三节 创意图形在包装中的运用

参考书目

作品欣赏

第一章 图形概述

图形是视觉传达设计中敏感和备受关注的视觉中心,是所有视觉艺术得以体现的重要组成部分,它和生活及每一个人都发生着密切的联系。曾有人断言,人类已进入读图时代,图形对于现代人的意义不言而喻。

生活中的物和事我们都能实实在在地接触和感受到,然而图形一旦只是停留在简单的描摹生活上,就会显得平庸无味,也就失去了存在的价值。一个好的图形,哪怕是同样描绘生活中的物和事,却能让观者从中体味出不同的感觉和滋味。要想达到如此境界是需要以扎实的理论 and 系统科学地训练作为支撑的。因此,在进入具体的创意之前,有必要先了解图形及创意的相关理论。

第一节 图形的概念

图形是构成视觉传达的最基本因素,是设计师表达设计计划和思想,与受众沟通的一种主要的视觉语言。

《宋书·礼志·四》中认为“图形”即是图样。设计艺术中的图形,其英文单词为“Graphic”,源自于拉丁文“Graphicus”和希腊文“Graphikos”。图形是一种说明性的视觉符号,其本意是通过可视性的设计形态来表达创造性的意念,也就是给设计思想以形状。图形概念的确定是伴随着现代设计的出现而产生的,随着市场对视觉艺术的需求,设计师在追求图形的视觉冲击力度和表现形式中,逐渐明确了图形的概念。20世纪20年代初,正式形成了图形设计并诞生了图形设计学科。

图形(Graphic)是指所有能够利用来产生视觉图像并转为信息传达的视觉符号,是由绘、写、刻、印以及现代电子技术、摄影及处理等手段产生的能够传达信息的图像记号。需要说明的是,图形是向别人阐释某种观念或传达某种内容的视觉形象,是在特定思想意识的支配下对某一个或多个元素组合的一种有意的刻画与表现,它强调的是视觉符号的语言作用和象征意义。图形作为一种视觉语言,其最大的特性就是可以通过各种手段大量复制,而其价值也是通过大量复制的作品在受众中的广泛传播而得以体现的。

第二节 图形的意义

设计是以满足人类“交流欲望”为核心的活动,图形作为设计思想的载体,也承担着交流的重任。它所特有的形象性、情趣性、便捷性和跨语言文化性比其他交流媒介所不能相比的,它更易于被人们接受,更能达到广泛交流的设计目的。

图形作为除文字以外的一种视觉符号,在信息传达上是对文字的有益补充,甚至可以说,其传达性超过了文字。早在文字诞生之前,人类就已用图形作为记录和传递信息的重要工具,即使是社会传播高度发展的今天,图形的视觉认知功能仍具有语言文字所无法替代的独立意义。图形在传达上比语言更具有优势,它较少受地域、语言等文化差异的限制,它属于非语言传播的范畴,具有诉之于视觉的直观性和跨语言限制的便利性。它不仅能传达记事性质和表现个性,也能够助人理解、表现概念、传达思想,它易于被识别和记忆,对受众产生影响;不仅具有明晰的言词表达功能,更能够像文字一样清晰地体现思维。图形在传达意义上是通过人们的感受经验,诱发人们对某一事物的记忆和联想而展开的,这种凭借感受经验而展开的记忆和联想是不需要经过长时间的学习和训练的,而且图形具有形、意、色等多种刺激因素,因而传达范围更广。

图形能将设计思想转化为一种强大的视觉力量,迫使受众接受。当今科学技术的发展速度之快所造成的信息

爆炸,以及生活节奏的加快,使人们在接受信息时更加倾向于用简洁、鲜明、生动的形式,对于冗长繁杂的东西人们已无法耐下心来去了解。图形符号具有单纯、鲜明、形象生动、传达信息快、强烈等特点,它不仅传递信息,而且在信息传递时不会给人以复杂深奥感。

随着信息全球化,图形这种视觉语言,日益成为一种全球的交流工具,我们完全有理由相信,本世纪图形将成为全世界人们广泛应用的传达媒介之一。

第三节 图形的特点

图形作为一种语言,有自己独特的语言特点,它以自己独特的语言方式解释信息、传递信息和加强信息。概括而言,图形具有以下特点:

一、直观形象性

图形是用形象来传递思想的,这种形象是一种有助于视觉传播的简单而单纯的语言,它能使人们对于图形所载的信息一目了然。这种直观的图形仿佛真实世界的再现,具有可视性,使人们对其传达的信息的信任度超过了纯粹的语言。如:在商品外包装中常用到一些非常逼真的图形,这些图形生动地展现了商品的优秀品质,其说服力远远超过了语言。

这种直观形象可以完全是生活中的现有的形,也可以是新创造的形。新创造的形应与其所代表的内容存在一种可被理解和可被接受的关系。如:冈特·兰堡以门为题材所做的一系列设计,就是把原本看似不相干的形组合在一起,创造出一种新的图形,然而由于所采用形所包含的意思都能被人们很好的理解,在组合后所产生的新的含义也很容易被人们所接纳。

二、共识性

是指人们对某一图形所代表的意义达成共同的认识和理解,该图形可以在人们之间传播某一特定的信息。离开共识性,图形无法成为人类交流的工具。由于图形多出

现在平面设计中,而平面设计所特有的平面性,使设计与受众之间的沟通较之产品设计等要弱一些。受众对平面设计意图的了解,需经过一个心理过程,而没有身体上的具体体验,因而共识性就成了沟通的一个必需前提。也就是说,只有双方都认可某物及某物的替代性,某物才能转载信息。比如:只有甲方和乙方都将“心”形视为“爱情”的象征,甲方才能用“心”形来向乙方表达爱情,“心”形也才会被视为爱情的象征而不是被视为别的事物,这样双方才能在共识的基础上进行交流。

图形的这一特点,要求设计师必须在具体的图形设计中充分考虑到所设计的图形的共识性,使设计师、设计与受众之间都能对所设计的图形的意义充分了解,这样才能使设计得到广泛的交流。

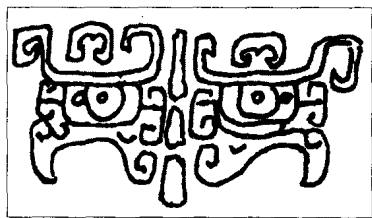


图 1-1

三、民族文化性

世界上的人们居住在不同的地理位置上,不同的地区形成了自身不同的文化背景和氛围,相互之间的文化现象有着明显的差异性,每个民族都有其自身的文化特点和文化属性。不同的民族在其发展的过程中会逐渐形成具有本民族特点的图形,这种图形不仅反映了本民族的社会生活(包括地域民俗、风土人情、社会世态等),同时也符合本民族的心理特点,代表了一个民族的群体意向和精神道德。比如:柏树在中国传统艺术中是代表不衰生命的图形,而在西方的古罗马、古希腊时期则代表死亡。这种在图形中所具有的民族文化的特点,其反映往往是间接的和曲折的。比如:在中国青铜时代所出现的饕餮图形(图1-1),并不是什么具体的、有样可依的形,它既不像羊、牛,也不似虎、鹿,但它突出地指向一种无限深远的原始力量。“它属于‘真实地想像’出来的‘某种东西’,这种东西是为统治者的利益、需要而想像编造出来的‘桢样’或标记。它们以超世间的神秘威吓的动物形象,表示出这个初生阶级对自身统治地位的肯定和幻想。”(李泽厚,《美学三书》,安徽文艺出版社,1999年版,第42页。)它恰到好处地体现了一种还不能用概念语言来表达的原始宗教的情感,极为成功地反映了“有虔秉钺,如火烈烈”(《诗·商

颂》)那进入文明时代所必经的血与火的野蛮年代。非常具有中国的文化、民族特点,直到今天在一些民间的传统图样中仍然可以很清晰地找到远古时一些纹样的影子。

此外,图形的民族文化特点还呈一种连续性。因为任何一个民族的文化在其发展过程中都具有连续性,图形作为一个民族文化的一部分,也必然具有一种延续性。我们不可能全然抛弃传统的图形而去创造新的图形。比如:由陈汉民先生设计的北京王府饭店的徽标,就是在吸取中国传统图形的精华上进行创造的。设计采用几何图形构成,以中国传统的“方胜盘长”的图形为本,经变化组合成垂直和水平的直线构成上下左右对称的正方形,正吻合于王府饭店的墙面方块装饰。有秩序的经纬线条连绵穿插,表现出该饭店的服务宗旨:严格规范。同时在店徽的中心设一“王”字,这既是该店的字头,又寓意着该饭店在同行业中的权威性。同时在一些细节上精心处理,四角处的有意断开,意在一定程度上接近汉字“井”。“井”又取中国传统中的取之不尽、用之不竭的吉祥之意。(图1-2)

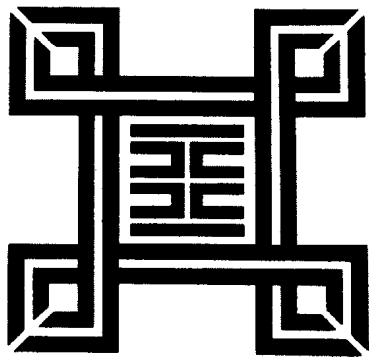


图 1-2

四、时代发展性

图形具有时代发展性,图形的发展性与它所代表的事物的发展密切相关,所代表事物本身的发展促使代表它的图形不断发生变化,在图形的身上具有非常明显的时代性,可以说在任何一个图形上都体现了特定时代的审美、文化等等特点。比如:工业这个行业的行徽,就随着工业自身的进程而在不断地发生着变化。早期工业行业用锤子形表示,后又用齿轮形来表示,这充分说明工业自身的发展进程,早期为一种手工式,依靠个体凭藉其体力来生产工业品,锤子是那个时代最重要、最主要的生产工具。后来由于瓦特发明了蒸汽机,使工业发生了根本意义上的革命,蒸汽机和齿轮的结合,才能由齿轮将蒸汽机所发热能转换为动能形式,才能使动力机械的发明、使用和普及成为可能,于是齿轮当之无愧地成为了蒸汽时代工业的代表物。现在,工业已进入了电气电子时代,于是在工业行徽上又在发生着新的变化。由这一例子我们可以看出是工业本身的发展,在不同的时期有不同的特点,才使代表它的



图 1-3

图形在发生变化。而人们总是偏向于使用具有代表性、典型性的图形来代表一类事物。事实也证明,只有使用有代表性的图形,在信息传达中,才会更有说明性,才能使更多的受众接受。

图形的时代发展性,还指图形自身的变化发展,这种变化发展是指图形自身的表现语言、表达方式的变化。图形在一定时期里也会采用一个时期特定的语言。如:百事可乐公司从1898年首次采用文字商标起,历经1905年、1906年、1950年、1962年、1969年五次修改,最后于1973年改为目前所用商标,从中我们可以看出不同时期设计语言的不同。(图1-3)

此外,图形在其发展过程中不断吸取外界的营养,并转化为自身发展的动力。科技的进步、外来文化的吸收融合,都会成为促进图形发展的因素。

五、一形多义

信息有“约束性的”和“非约束性的”的区别,前者是用明确的语言来表达,而后者则要借助模糊的语言来表示,凭感觉去感受,需要人去补充、想像,因而相对信息量较多。图形有别于文字的一对一的清晰直白式的表述,在表意上具有复杂性,在一个图形中往往能同时表述多种含义,形成一种一形多义、复义现象。

图形容许接受它的人作无限的把握。因为从信息传达的角度而言,信息发送方和信息接受方是完全不同的个体,人本身又是一个复杂、变化的有机体,有着大量的模糊性思维,很难用精确的语言来表述。加之,不同人的文化程度、生活阅历经验、生活的氛围等等都不可能相同,因此信息发送方借助图形来传达的意思,接受方不可能完全一一接受。这一点既是图形的缺陷,同时也是其魅力之所在。现代心理学已证明了模糊性能使人产生综合思维活动,不同人对图形所载信息的接受会因个体的差异,而各自找到令自己满足和认可的信息。从这一点而言,文字符号虽然能清楚准确地传递信息,但人在接受信息时是处于一种被动状态,而不像图形能充分调动人的联想、记忆等,给人以自主感、参与感。

六、情趣性

语言文字符号能准确传递信息，但是难免给人以生硬冷冰之感(此种说法应排除书法)。而图形在传递信息时，却以情趣性见长，使人在接受信息时处于一种非常轻松愉快的状态。比如：用一个热气腾腾的杯子表示交流、交谈、休闲等，就远比用文字符号来表示要热情轻松得多。

再者，人的需要有多层次，其中有被尊重的需要。我们在做设计时，常常说到人的因素，既然将人作为一个因素来考虑，在设计中就必须关注人的需要。图形的情趣性，使人在接受它所传信息时，处于一种主动状态，人被尊重的需要也在某种程度上能得到一种满足。

相对而言，文字符号已成为一种固定了规则的语言，我们只有绝对地服从规则，才能用其进行交流，但图形较之前者而言，则更富于变化，它与要表达含义之间不是简单的一对一的关系，这也是体现它情趣性的一面。

七、便捷性

人们通过图形来获得信息，是不需要经过长时间的训练学习，它具有其他传播媒介所缺乏的便捷性。电脑的普及，就充分说明了图形的这一特性。不识字的儿童可以通过图形来了解视窗中菜单功能，美国生产的电脑可以在不同语言的地区盛行，这一切都说明了图形的无年龄限制、无语言隔阂的便捷性。图形的这种便捷性，超越了年龄、语言、学识的限制，能使信息得到最大限度最大面积的传播。

第四节 图形的分类

综合图形的构成方式、传达内容、表达形式等方面，可以将图形分为两大类：具象图形和抽象图形。

一、具象类图形

是以具体的形象为其表现的基础，其最主要的特点就是写实。具象图形是一种直观的视觉表达，其图形所用

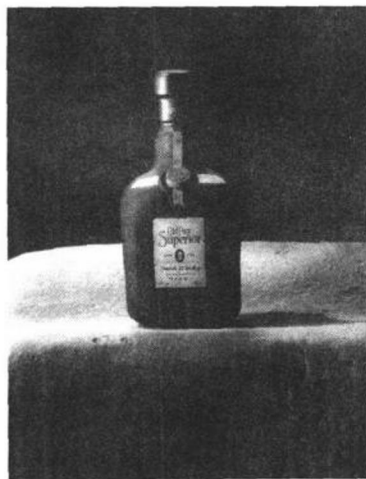


图 1-4



图 1-5

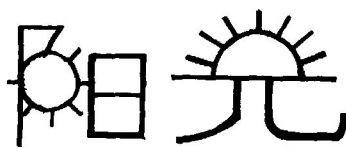


图 1-6

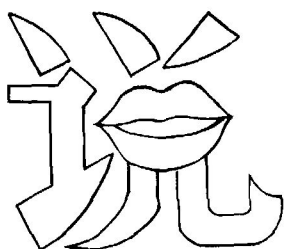


图 1-7

形象是其内容的实质表现。此种图形适合于公共场所的比较大众化的传播。它具体又包括如下类型：

1. 象形图形

即把要表现的对象如实地表现出来，不做任何的加工。要表现的内容和所采用的形具有一致性，手法有多种。(图 1-4)

2. 逼真图形

在写实的基础上更进一步详细的描绘和表现。用此种手法设计出来的图形具有细致精确之感，能更好地体现出质地特点。(图 1-5)

3. 形字图形

将形与字结合起来表现，所用形与字的含义一致，形与字结合可以使所要表现的意图表现得更清楚。(图 1-6、图 1-7)

4. 组字图形

用文字组成图形。这种组合须要有整体的韵律表现，并且这种组合的韵律要符合字义所表达的意思。(图 1-8)

5. 罗列图形

这种图形强调的是一种连续的表现过程，它概括了事物的发展或制造的过程。(图 1-9)

6. 指示性图

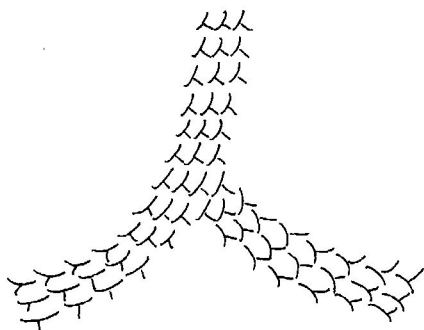


图 1-8

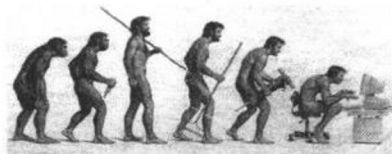


图 1-9

带有方向性、概念性、强迫性和系统性的图形。

(图 1-10)

二、抽象类图形

相对于具象而言,这类图形具有原形的本质,而没有视觉上的具体形象的再现,它们创意的表达是通过联想、象征、暗示等方式来完成,这类图形多表现精神、意向方面的东西。

1. 抽象图形

因为抽象的概念不具有感性所能模仿的特征,是对事物和形态有了更深一层认识后再转化为图形的表现,所以不涉及到一个具体的形象。这个转化的过程是一个提炼、净化的过程,只有对物象的特征、形态有深刻的认识和感受,才能把握好这一转化。

此类图形的构成还可通过将具体的形态组合而产生新的形态、新的概念来完成。它可以是一种意念的表达,也可是一种具体的情感的综合表达。(图 1-11)

2. 联想图形

联想是人类最基本的思维方式,是由一事物想到另一事物,从一种观念推想到另一种观念。联想有着极大的自由度,它所传递出的信息只是表示一种可能性,而受众在接受信息时可以依据自己以往的生活经验去解读图形。(图 1-12)

3. 象征图形

表现一种精神,其中包含了概念的意义、情和景的集合,具有暗示性和哲理性。是在抽象、比喻、联想之上的更高一层的表达,它较多地涉及到民族文化、传统文化中的一些因素。

4. 会意图形

用两个或两个以上互不相干的形组成一个新形,进而组成一个新的概念。这种组合要求所用的形必须是大家所熟悉的,他们构成后的结果必须是大家所能接受和领会的。这种形的组合是通过一个概念或意义上的交叉点来组合的,必须基于大家所熟悉和习惯的事物上,创意的表达才会完全。

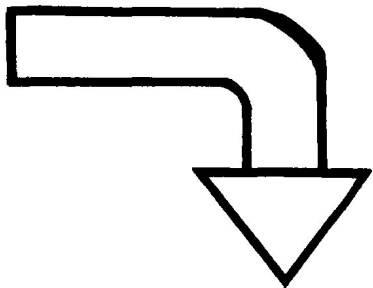


图 1-10

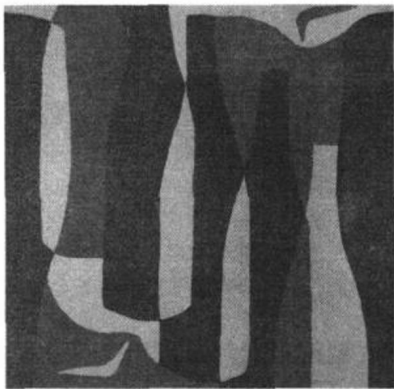


图 1-11

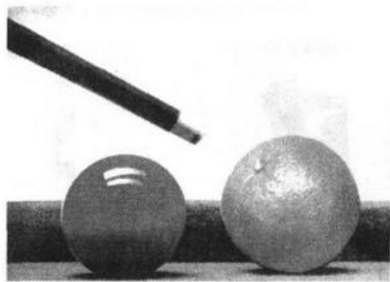


图 1-12

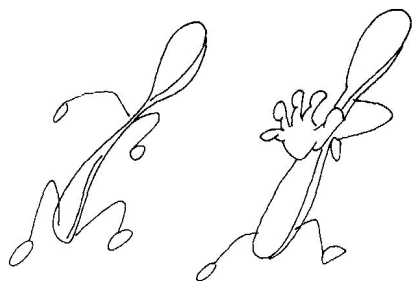


图 1-13

5. 比拟图形

一种以物代人的表现,把人的情绪、表情、行为举止转化到某种非人的物象上去,通过拟人化的表达来体现人的情感和趣味。(图 1-13)

6. 比喻图形

用与一种事物有某种相似之处的另一种事物来说明这一事物。是通过使用与其他事物的平衡联系方式来表现某一物体的意象特征。

7. 幽默图形

集中使用比喻、会意、夸张、特写、对比等手法来表现实质,变形和概括是其最常用的方式。突出所传信息的特征,使信息在轻松的环境中得到传播。(图 1-14)

8. 借形图形

借用一种大家所熟悉的形态去表达另一种意念。

(图 1-15)

9. 夸张图形

通过夸张某个物体最有特征的局部来使这一物体得到最典型的表达。有时空的夸张、物体的夸张、局部的夸张等。(图 1-16)

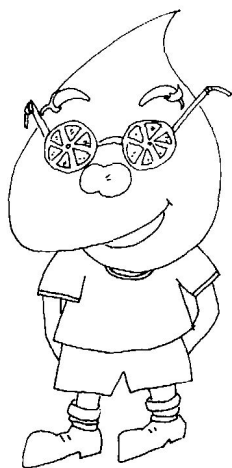


图 1-14



图 1-15

第五节 图形语言的规律

图形对于设计师而言是一种表达的方式,是设计师向人们表达自己的创意和思想的语言。图形语言包括形象、色彩以及它们之间的组合关系。图形语言是用来互通信息的,人们对于视觉形态的领悟如同对语言文字的领悟一样,可以通过图形词汇的重新组合获得富有新意的语句,而这种组合必须按照一定的规律来进行。

其中之一就是图形语言所表意义的建立,图形作为设计的语言之一,其意义的建立直接关系到设计者意图的表述。图形语言的表意存在有显性和隐性两种方式,在界定图形所表意义时,会因民族、文化、心理习惯、语言等差异而产生意义上的不同。

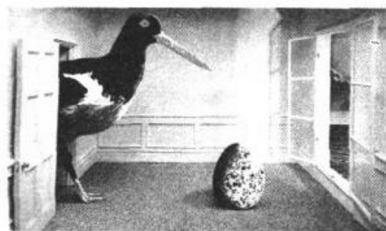


图 1-16

一、图形所表意义的建立

1. 民族传统文化方面对图形意义建立的影响

这个方面对图形意义的建立的影响,常采用象征的手法来进行。人在日常生活和艺术创造中,常借用一些具体可感的形象或特点,来传达、表现一种概括的思想情感、意境或抽象的概念、哲理。象征的形象与被象征的内容之间往往并无必然的内在联系,而只有表面特征的某些类似联系。但由于人想像力的积极作用,二者之间产生了一种可为人理解的表现关系,使一定的内容可以不用它原有的、相适应的形式,而借用那些在外观形式上与这些内容只有偶然联系的事物来表现。采用象征方式来界定含义,往往由具体形式表现抽象内容而形成。人们在现实生活中常常约定俗成,使某一象征体和象征义的关系固定下来,被象征物往往是某种观念、价值或缺乏具体视觉形式的事物,象征体与象征义之间的关系是间接的、曲折的。如用“心”形象征爱,用乐谱上的高音谱号来象征音乐等。

在文化传统中,图形意义的建立,即:由文化方面规定一个事物象征另一事物或观念的关系确定,往往来源于神话、史诗、传说、典故、宗教,甚至于民俗等。如:在希腊神话里,鹰是众神之王宙斯的象征;在基督教教义中,羔羊代表着驯服的教徒;由法国画家格瑞兹所作的《破壶》中,美丽忧郁的少女肘臂间的一把破壶是少女失贞的象征符号,而这种意义的建立则来源于法国的民间俗语;一个肩上扛着一只羊的牧羊人形象,则是象征着基督在拯救堕落的灵魂(彩图1)。由此可以看出,在不同的文化中,图形的意义是不同的。

世界文化的多样性,也使得图形异彩纷呈,这就要求我们在理解不同文化背景下的图形时,应尽量去结合不同文化的背景,力求把握住不同文脉,这样才能深刻地理解图形,进而才能准确运用。

2. 同构方面对图形意义的影响

所谓“同构”指的是构造或结构相同。图形意义的建立还可由图形与被表示物之间的相似性来决定。图形与被表示物之间的外在形式与内在心理结构的相似,使二者达到一种同构性。这种由同构性来建立的意义的方式分为两