Tanaka Ikko

現代平面設計巨匠
田中一光的設計世界

（京）新登字083号

图书在版编目（CIP）数据

现代平面设计巨匠田中一光的设计世界／朱锷主编．
—北京：中国青年出版社，1998.8
ISBN 7—5006—3223—1

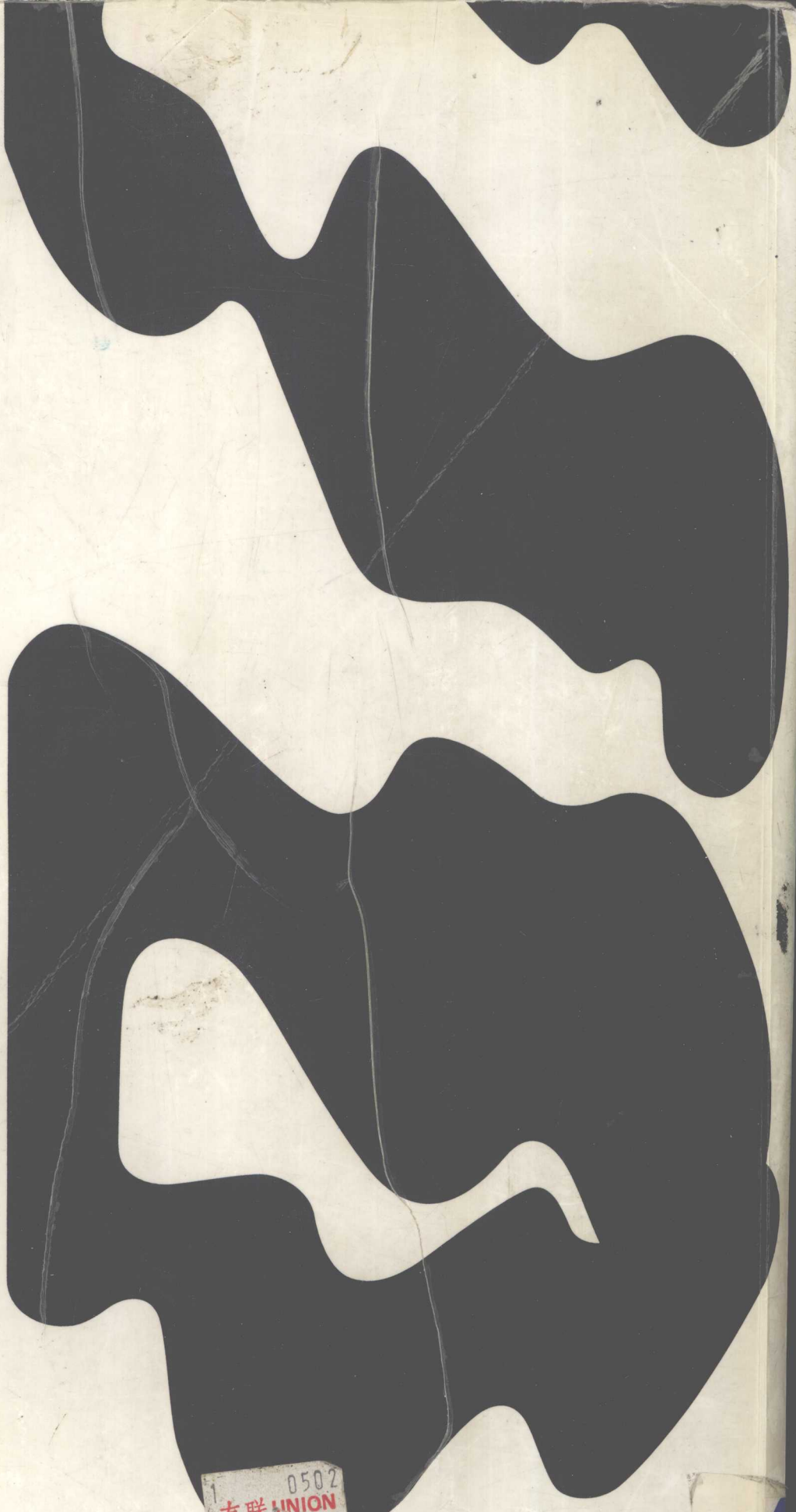
Ⅰ．现… Ⅱ．朱… Ⅲ．平面—设计—图集 Ⅳ．J506

中国版本图书馆CIP数据核字（98）第24001号

书名：现代平面设计巨匠田中一光的设计世界
XIANDAI PINGMIAN SHEJI JUJIANG TIANZHONGYIGUANG DE SHEJI SHIJIE
出版：中国青年出版社
社址：北京东四十二条21号
邮政编码：100708
E-mail: cyph@eastnet.com.cn
发行：中国青年出版社北京发行部
TEL: (010)64010813
FAX: (010)64033760
印刷：深圳雅昌彩色印刷有限公司
经销：新华书店
开本：210×297mm
印张：10
字数：20千字
版次：1998年10月北京第1版
印次：1998年10月深圳第1次印刷
印数：1-8，000册
国际书号：ISBN 7—5006—3223—1/J·285
定价：160.00元

Tanaka Ikko

現代平面設計巨匠
田中一光的設計世界



中国青年出版社

ISBN 7-5006-3223-1

9 787500 632238

ISBN 7－5006－3223－1

J · 285　定价160.00元

Tanaka Ikko

現代平面設計巨匠
田中一光的設計世界

著　　者：田中一光
監　　制：田中一光
主　　編：朱　鍔
策　　劃：朱　鍔　鄭曉穎
責任編輯：王寒柏
裝幀設計：田中一光
　　朱　鍔
　　緒方裕子
制　　作：王序設計有限公司

意大利米蘭近代美術館田中一光展圖録爲同系列，在制作過程中得到太田徹也、松吉太郎，圖片攝影鳥山崇、藤塚光政的協力。

Italish edition pubished by Electa, 1997

目　録

序

潘公凱

喜聞《田中一光的設計世界》一書由旅日平面設計家朱鍔主編、北京中國青年出版社付梓印行，這對尚屬年輕的中國平面設計界來說，將起着極爲有益的交流作用。

田中一光先生是日本著名的、卓有成就的平面設計專家，對戰后日本平面設計的發展有很大的貢獻，在世界平面設計界中具有相當的地位。大型個人專集在中國出版這還是第一次。

田中一光先生的作品，富有一定的表現主義色彩特點，設計語言簡潔洗練，意境清新、形式優美，具有濃烈的自家風貌，在融合東西方傳統美學觀念與東西方文化特徵之間，有獨到的思路與手法。這本設計作品集集中了田中一光的衆多佳作，以大量的圖片與解説相結合的形式詳盡展示了田中一光先生四十余年的設計歷程。

《田中一光的設計世界》可以幫助讀者較全面地了解他的時代特點與設計藝術風格，同時亦能幫助讀者切實了解現代日本平面設計及其在融合東西方文化中所作出的努力。

我相信《田中一光的設計世界》的出版，必將會對中日文化交流、中日兩國平面設計的發展起到推動作用。

（國立中國美術學院院長）

海報的隆盛　　田中一光

“海報已不再是廣告宣傳的主要媒體了”這一說法在三十年前就開始，無論是民間電視臺開設之初，還是大衆雜志的發行數量連年暴增時，以及電視機從黑白發展成爲彩色，并普及爲一家一臺時，一直都有人叫喊廣告招貼的危機。

但是，結果却完全相反，在日本，每年海報的制作數量不但没有减少反而越發增加了，高速發展的日本經濟給企業帶來的活力是印刷物大量增加的一大原因。廣告海報獨立與報紙、雜志、電視等媒體抗衡而且尺寸不斷大型化，在像體育館那樣大的評審會場令人眼花繚亂地擺設着，真是百花齊放，洋洋大觀。

海報至今依然是廣告宣傳的中堅武器，是各種紀念活動或者各個企業戰略等所有大型活動的基本手段，至今還處于視覺表現的主軸地位。既然海報是超越電視、報紙、雜志等廣告而作爲媒體全工程的象征性的存在，在創作時，設計人員就要不得不要用全部的熱情投入創作，海報不僅現在是、將來也將永遠占有設計王座的地位，這一點在上述例子中可以很容易得到理解。

始于勞特耶克的廣告海報其后經過卡桑特爾的海報的英雄時代，在二次大戰后的大型石版時代達到高峰期以后，“海報已成爲過去的事物”這種意見開始占爲主流，曾一度被淘汰在宣傳媒體的計劃之外。現在的廣告海報的繁榮程度在過去是根本不能想像的，特别是在60年代，隨着彩色照相制版技術的高度發達，使得高速大量印刷成爲可能，雜志的尺寸也隨之不斷大型化。一方面，電視機增加了彩色精度，開創了帶有顏色、聲音、動態的映像時代。僅僅是一張紙并且還只是静止畫面的海報按理説不應再那么吸引衆人的注意力。但是，在戰后劇烈變遷的時代裏，海報柔軟地改變其表現方法，在自我進步中得以生存保留和發展。

1960年在東京召開的“世界設計會議”無疑爲日本帶來了第一次海報繁榮期。當時主要活躍在瑞士的布爾克曼的冷抽象表現風格；以波蘭爲活動中心的揚·萊尼查繪畫表現型風格；以芭伯·魯伯林爲代表的紐約新文字版式風格以及給好萊塢電影海報帶來新風象的蘇爾·怕斯的創作風格等流派，都給當時的日本海報業帶來了很强刺激，推動了50年代后半期至60年代的巨大飛躍。當時在日本由日本宣傳美術協會主辦的大規模海報展覽會至1970年解散爲止約18年間每年舉辦一次，也成爲了日本招貼業發展的巨大動力。但是，和其它資本主義先進廣告大國相比日本的廣告海報作品至今還是多少帶有主觀性和繪畫性的傾向。但是，60年代的海報繁榮并不長久，海報的存在再次面臨着危機。進入60年代后期，彩色照片的分色制版技術高精化，使得使用照片的廣告海報設計成爲主流，開始了以大企業爲主的大量印刷的時代，隨着印刷技術的高精化，原有的海報設計家手工制作的海報開始面臨不利。到了1967年，以美國舊金山爲中心的一系列廣告設計集團手工創作的魔幻風格的海報吸引了衆人的注意力，將電子音樂和藥物帶來的人間幻覺進行視覺化，再配以强烈的色彩和活生生的動態，這種表現手法瞬時風靡了世界，年青人争相以此裝飾房間，成爲代表60年代后期的風格。

海報以此種魔幻風格爲轉折點大大改變了自身面貌，一方面脱離了宣傳媒體的領域，成爲裝飾藝術的一部分，可以適合個人愛好，成爲了現代版畫，另一方面，隨

着印刷技術的高精化，少額的經費較難創作，單單靠設計師個人的設計技巧和少額的經費是很難再控制海報制作的全過程了。在這時，海報發生了二極分化，主流是大企業使用大量的野外攝影、追求高精度的寫實性，印刷技術漸漸脫離手工而進入全自動化，大量印刷、大量發行；一方則是海報設計家堅持自由發揮自我個性，利用絲綢印刷手法來制作小量但是純度較高的海報。這種二極分化一直持續到1973年的石油危機以后，大量印刷的企業廣告也不再滿足于單純的彩色照片的真實還原了，同時隨着電腦技術的發展，圖像更加精密化。還有，照相制版機械的出現，給藝術性的表現帶來了極大的可能性，作爲廣告媒體和作爲個人藝術表現手段的兩大流派的海報在80年代來臨之際開始大面積匯流了。

高性能的印刷還原技術使得過于偏重對照片的依賴的廣告設計，現在隨着電子技術的尖端化，使原本因技術原因而無法完成的各種各樣的幻想感覺的實現成爲可能，相反，手工創作的絲綢印刷的海報具有高度的手工技術性格反而成了成本很高的印刷物，在這種形勢裏，海報迎來了80年代。電子制版技術使得種種逼真的畫像復雜組合成爲可能，大大超過了以前那種必須在一張照片中，將想像完整地表現，然后依據照片的精度來復制的單純做法，反過來它需要設計家有更爲自由的思路和强烈的個性表現，在這時照片的圖像只成了一種素材，色彩的轉換，高精度的色彩漸變等等原來手工根本無法達到的表現形式，現在隨着科學技術的提高一下子都涌到了設計家們的眼前。

社會隨着信息化的發展，開始越來越追求更加新鮮、更加充滿獨特性的感覺，日本的一部分大印刷公司爲了得到適應時代、符合最新型電子制版的理想形象，對于小批量但質量較高的文化性海報也開始積極地給予提供這些先進技術，使得大企業的廣告海報和展覽會、音樂會等文化性海報之間的距離一下子縮短了。這樣，海報像不死鳥一樣經常瀕于絶境但又頑强地自我脱胎換貌得以生存。盡管被輕視爲是19世紀的遺物，現在却依然被大量制作着，裏面自有其存在的理由。總而言之，海報只是一張紙，是在1.5平方米左右的面積上印了信息的紙，比此更簡單的媒體没有了，電視畫面會變化，有聲音，有同時性，比一張平面遠遠有説服力，但是，正因如此，在某種意義上來説它是饒舌的，没有海報的那種安祥、寧静的莊嚴。

當然，海報正因爲傳達信息簡單明了，能瞬間扣住人心，留下印象。而且搬運簡單，無論何時何地都不必借用機器設備就能讓人觀賞，同時也正因爲海報是一張充滿信息情報的紙，所以在創作上更要求表現手段濃縮化和具有象征性。比之于海報記號和標記都顯得情感不足，太接近繪畫，表現手段在所有意義上必須滿足充滿時代意識的新奇感，做爲世界各國人士之間交流的海報表現法，具有設計上獨特的普遍手法和情感，優秀的作品可以跨越國境，促膝談心相互理解，近年各國招貼爲人收藏，正因爲有它的時代性和永久性。

在電視、報紙、雜志等衆多的宣傳媒體中海報一直占據着女王的寶座，正因爲它展示信息内容上的最基本的概念表現，隱藏着集約化的構圖伏綫。否則，不會像現在那樣在所有國家和城市舉行如此盛大的國際招貼展。

田中一光和日本文化

高階秀爾

通覽田中一光的作品，最强烈感到的是他的大膽的想像與表現的洗練性。在四十多年豐富的設計活動中，他不斷地追求新的發想，繼續着大膽的實驗。在海報、裝幀、商標標志這些平面設計領域裏産生出來的作品中，無一是單純地重復過去，也無一是陷入模式的作品，他的獨特的創意可以説是一種驚人的創作力。

每一張作品，對他來説都是進行新的嘗試的實驗場，是開拓未知世界的前沿陣地，他的顯而易見的以具體形象爲中心的作品，或是完全抽象構成的作品，或是把嚴格的幾何學秩序作爲基礎的作品，或是奔放的筆觸所構成的作品，或是從用彩虹般的明朗多彩的顏色表現到把顏色控制到只有黑白兩色爲止的作品，展示給我們的無疑是範圍極廣的多樣化。大膽經常成爲他迎接每個課題的挑戰的武器，表現出他追求新方法的堅强意志以及體現出他的恰到好處的豐富的創造力。在設計世界中，像他這樣强烈地貫徹自己的主張，并創作出了優秀作品的例子，是不多的。如果説設計者的宿命是不得不直面社會要求的話，那么畫家的命運就比較輕松了，即使他們的作品不被世間所理解，即使在孤獨中摸索而百年后得知己，也不是不可能的事。而設計——不論是標志商標還是海報、裝幀都必須以明確表達顧主和他們的設計意圖爲前提。在平面設計展覽會展出的作品中，有時會有無顧主、也就是説是没有目的的作品出現，但那是技術性的習作，而不是真正的設計活動。用大實話來説：没有顧主的同意就根本談不上是設計活動。

與此同時，在另一方面，完成了的設計作品，會迅速地受到社會廣泛的注意和評判，即使是再優秀的造形，若得不到社會的承認，作爲設計也是失敗的。也就是説要妥善地處理顧主的苛刻要求以及大衆的批評，而且還要不隨波逐流堅持自己的設計主張，這需要有走鋼絲的演員那樣的平衡感覺。

田中一光在他的每一張作品裏都展示了新的想法，同時又作爲設計獲得了成功，這正是來自于他的出色的平衡感覺。而支撑他的平衡感覺的是貫穿于他的所有作品中的高度的洗練化的表現。田中的作品盡管在風格上有着廣泛的多樣性，但不附俗流、不落俗套，經常展示出高格調的洗練，使我們不得不對田中一光作品的大膽的冒險精神而爲之驚嘆。

趣味的洗練是高度成熟的都市文明的産物，田中一光出生在日本的歷史故鄉——奈良，在京都完成學業后，在大阪開始了他的設計活動，而后遷居東京，一如既往地發揮着他旺盛的創作力，這些有着悠久文化歷史的都市對他的創作活動起到了重要的作用。在他的設計作品中，有着京都的雅致，大阪的現實感、以及古江户的遺韵，若從廣義上來看，這些正是日本人傳統感情情結的結晶。日本美術從本質上來説是具有强烈性格的，在西歐世界中有着把繪畫和雕刻列爲“純藝術”、把設計列爲“應用藝術”作明確區分的傳統，而且把工藝叫做“小藝術”則明顯地顯示了把設計的地位降低于繪畫、雕刻那樣的“大藝術”之下的藝術觀。這樣的價值觀即使是現在也没有完全消失。但在日本的文化傳統中却没有藝術作品和日常生活相隔離的世界，從開始就不存在“純粹藝術”與“應用藝術”的區别。從屏風畫、隔栅畫，以及有關飲茶的各種精美器具來看，在日本，日常用品成爲了優秀藝術品，并且這些

藝術品在日常生活中具有相當的作用。這種實用性與美的表現的結合，成爲了日本美術的一個重要的方面，使西歐的藝術觀爲之驚嘆，作爲歷史事實在1878年巴黎萬國博覽會上，有一位法國記者采訪了日本館，就西歐與日本的特質不同以贊嘆的口吻做了以下報導："要叙述這個日本民族的趣味，我們可以説，和這些藝術作品所展示的完全一致的性格在非藝術的領域也普遍存在，即是説首當其衝的是追求實用性和可供使用的目的，同時又非常自然并且幾乎直觀地加以充滿豐富的想像力和娱樂性的巧妙裝飾。"

田中一光的作品不僅具有作爲設計的明確的實用目的，而且洋溢着"豐富的想象和樂趣"，再補充一些關于日本的美的表現。自古以來日本美術就有嗜好華麗多彩的傳統，十二世紀初，在編録中國的宋代徽宗皇帝的繪畫收藏的《宣和畫譜》一書中，就日本繪畫有着以下衆所周知的文字叙述：

"日本國……有畫不知姓名、傳其國風物山水小景，設色甚重、多用金碧，考其真，未必有此，第欲綵繪燦然，以取觀美也……。"

這當然是與中國繪畫進行對比爲前提的評論，但"設色甚重、多用金碧"一句，一針見血地指出了日本繪畫的特質。在"考其真未必有此"一句中，畫"真"正是中國繪畫觀最關鍵的一點，推崇與書法相通的水墨畫，而把着色畫視爲匠人之作表示輕視是顯而易見的。在這一點上，中國的藝術觀與輕視工藝的西歐是共通的。從中國的角度來看，日本的繪畫是"觀美"也就是被批判成追求可視性的美，但是不輕視工藝，和尊重優秀工匠的成果形成明朗優美的美的表現的世界，正是不同于西歐和中國的日本獨自的藝術觀念形成的驕傲。也正像田中一光自述一樣：日本的傳統是拒絶陰郁、粗暴，追求明亮豐麗的感覺，派生出獨一無二的高度洗練的美的表現。認識到這一傳統的重要性的岡倉天心1904年在聖路易斯的萬國博覽會的演講中面對西歐的聽衆説了這樣一句話："你們看到陰影就想起倫勃朗，而我們看到波光就想起了尾形光琳"。

田中一光的世界正是繼承了尾形光琳描繪的波浪的精細閃光，使其更加耀眼輝煌。談論田中一光的設計世界，不能不談到他對于文字的出類拔萃的感覺。具有漢字、平假名、片假名這三種不同的文字記號的日本文化，利用這些各種各樣的文字造型的特點，發展出多樣化的表現方式。在現代，又加入了羅馬字，自由自在地使用這些復雜的文字體系，同時發揮了日本傳統的游戲性的心理，創作出各種各樣的作品的田中一光的力量，不得不使我們爲之驚嘆。文字既是形態又是記號，它具有解讀性，但只沉溺于形式游戲、對于意義的重要性一竅不通的設計者并不少，在這種現狀中田中一光的版式設計超越了現狀。

看了他的書籍裝幀的成就，就會清楚地感到他的既新穎却又不失嚴格的秩序感覺。如此繼承了日本文化傳統中最優秀的部分，又大膽開拓出新表現方式的田中一光的自身特質，使我們明確認識到他的卓越不僅是基于造形感覺，而且也是基于對于歷史遺産的深刻理解。

（日本國立西洋美術館館長）

田中一光的造型藝術

朱鍔

廣告海報屬于一次過的觀賞性藝術，專門做學問的單説，一般的人不會兩遍三遍地來回琢磨。它可以不必負載很深的哲理，但希望尋求與普通人最本質的情感溝通。生命的快樂和活力，是人性中最本質的東西，是作爲生命主體的任何層次的人都可以感悟到的。

廣告設計與純藝術不同，純藝術求的是個性，廣告設計求的則是各個層次間的共性。實際上，人與人之間，即使是民族不同、文化不同、年齡不同，也都會有做爲人的本質的理解與溝通。因此，做爲廣告設計創作的前提，就是要努力尋找能使人相互溝通的東西。廣告是要人通過看來理解的，它的内涵必須以觀賞性作依托。廣告設計藝術實際上是將一種文學語言轉換成圖像語言的藝術，在轉換過程中必須要建構一整套與内容相適用的視覺代碼，從而完成叙事體從文學表意到圖像表意的語言變异。著名日本平面設計家田中一光先生，在創作中總是格外注意他作品中視覺元素的表意功能，先生手下的造型，始終是在介入内容，是在强化觀賞性的前提下完成叙事的。

先來看一下以臉做爲表現對象的作品《日本舞蹈》(JS001)，畫面都以方塊等分的，用幾何形等分出的形狀按理説是機械的、理性的，而先生在處理時却把代表眼睛的兩個半圓同時向内側一斜，而這一斜，就産生了表情，就形成滿臉微笑的動的造型意味。這是一種爲表現感情感性的處理，試將那兩個半園移成水平，則爲静態狀。二是嘴：大小兩個圓稍稍一錯，就不僅與眼部的表情統一起來，而且使眼部的半圓形與嘴部半圓弧形的統一節奏有一個裝飾音，形成裝飾音的還有右上角藍色圓形，它與實體無關，只與造型的節奏有關。長久地凝視這張臉，仿佛真能聆聽到佳人的鶯鶯細語。

還有《大阪海游館》上那條有趣的魚(JS13)，這條可愛的魚單純到極點：一條彎彎曲曲的綫就組成了魚頭和魚身體，身體裏六個小圓點，使魚身體充滿了張力又富于裝飾性。魚嘴上的一塊好似魚身體的延長的緑色塊，似乎説明了這條魚的生命痕迹，同時又對魚的形象的節奏加以豐富。單純到極點，隨意到極點，自信到極點又機智到了極點。

再看戲劇海報《第二十八回産經觀世能》(TA009)，畫面構圖大疏大密，極具緊張感。空白與紅色面形成的張力，造成極堅實的感覺，但大大小小各不相同、互不串連的色塊，又使這個人物具有一種紛披的靈氣。這幾張强調、誇張局部的海報的造型處理方法，具有明顯的日本浮世繪版畫“大首繪”的遺風，但其造型語言還是廣告設計，這是不同門類藝術互相借鑒的高品位的作品。

更多地細看田中一光先生的作品，就會看到大和民族崇尚單純簡潔的藝術氣質在其中反映得很純，没有那種類似“羅可可式”的繁瑣和纖巧，更具有一種原始的生命力，清徹渾樸。那種貌似不經意的隨意性、那種去掉了雕飾的淳樸、那種追求綫與色面本身的量感和張力、那種超乎西方傳統的透視表現與素描意識、那種舉重若輕地寓對比色于平和，都在先生的作品中隨處可見。1968年創作的海報《札幌冬季奥運會》在布局上吸收了日本民間裝飾藝術經典“琳派”的風格，程式化地處理空間，

表現雪山群的連綫非常大氣自信，這是一種不能在同一視點看到的雪山群。静止的山石部分由于錯落的弧形狀的排列，形成獨特的張力平衡着整個畫面，使無意義的形成爲有意義的處理，在造型上是變型的，在意識中却又是現實的，形扭曲了而意識却没有扭曲，從而使得造型上的扭曲，成爲一種幽默，一種機智。

日本傳統造型意識在根本上可以説是繼承了中國傳統繪畫中的散點透視的造型意識。這種傳統造型藝術的透視、素描、色彩的獨特意識，與西洋在這方面的意識呈平行狀，各擅一方，具有各自的合理性。它不同于西洋，是在二維空間中表現三維空間的幻覺，而是在二維空間裏重新去組合在三維空間裏能理性地認識到，從單視點出發却看不完全的各個面，這種組合，形成了獨特的散點透視，構成了獨特的節奏和張力。田中一光先生的造型藝術就是這種傳統造型觀念所形成的心理結構裏一種獨特素質的表露，它既是傳統的，又是個人的，在某種意義上講還是現代的。這種融合傳統與現代的成功，在傳統與創新的關系上給我們以啓示：不能創新往往是因爲對傳統的不掌握，同時創新又是非常需要個人素質的。先生的造型觀念裏，十分强調形與色的造型功能，也更强調形與色在心理意識上的准確，這種造型藝術的特點，是追求神似，這個神似的“神”，不是審美對象的“神”，而是審美主體心理感受的“神”，美是審美對象符合審美主體的心理結構。傳統，在先生手裏，不再是一種點輟，而是做爲一種氣質，進入在設計藝術裏。

面對田中一光先生的作品，能感知到的另一個重要事實就是整個空間都沐浴在斑瀾的色彩裏。廣闊的暖色區域中各種調子通過各種造型實體和空間段落得以自由隨意地表現，色彩特有的視覺本能力量與誇張、强調局部的造型相結合，從而産生一種令人亢奮的視覺效果。具體的形，熱烈飽滿的色彩，這種處理幾乎完全剥奪了我們對内容的關注而進入到一種對于一個特定空間的純情緒體驗中。這種强化性運用色彩的内在張力的造型使得先生的作品，即使在一瞬間也能給人以集中深切的印象。《第八回産經觀世能》(TA001)是一張戲劇海報，畫面上却没有一個戲劇人物的形象，原本從屬于畫面的内容文字被提到了主要位置，能劇華麗斑瀾的服裝色彩裝飾着文字，此時的文字與色彩起到的已不僅僅是内容介紹的作用，而成爲了一種意象。作爲一個平面設計家，先生深知畫面對比色間的反差，面面各部分間的關系，通過對明度、彩度以及清晰度的控制，會大大影響到觀者的心理感受；在色彩上做一定的强化處理會有利于表現作品所要强調的氣氛，從而可以集中觀者注意力的作用。觀世能系列海報作品就是通過對一種特定空間的充分營造，通過對形、色的整體强調，酣暢淋漓地重新以色彩造型構織了一個神似的能劇精神世界。

色彩造型是先生的偏愛，“脱雅求勢”又是先生的審美支點之一，以霸悍的名義脱却風雅，告别矯情。正是在這一意義上恢復了色彩造型作爲廣告設計藝術手段的自由以及廣告設計的特殊規律性和純潔性。色彩在先生的作品中事實上已經使創作中的手段升華爲目的，色彩作爲一種形式手段的獨特力量被强化顯現，傳統空間造型中僅僅服務于内容表現的因素，純粹地集中于可視性這一點上，從而誘導我們遠離經驗中的現象世界而進入藝術家的内心世界，同時也剥奪我們的想像力，迫使我們

去關注造型空間本身的意味。《產經觀世能》系列海報中，戲劇本身的內容在這裏僅僅對創作提供了一個造型契機，一切與直覺無關的故事情節都被淡化，單刀直入地强調出那些在空間造型意義上富于可視性表現性的部分，作品的主旨在這裏不是表現戲劇情節，而是要重建一種新的富于感染力的造型實體。《第五回產經觀世能》(TA002)便是極好的一例，作品在空間設計上努力尋求一種色彩的單純化和極度對比的造型構成。紅、黄、青、緑、紫這些對比色通過降低明度、提高彩度，被統一在一種沉重濃郁的平和中，成爲一單純的色彩空間，而能面具形象上的一切瑣碎的過渡都被舍弃，簡潔明了地以黑色出現在畫面，并與色面錯開，使能面具上半部出現一塊妙不可言的余白，這塊余白更多地是屬于心理層面的，起着調節情緒的作用，從五彩的宣泄之后，轉入向心式的收縮，并從視野中向深層后退，進入靜觀。在一種超自然的靜止沉寂之中表現一種超脱人世深幽莫測和不可理喻的悲傷，從而使整體情緒走向内在。這樣，在純設計語言範疇中通過色彩的冷暖張馳離心向心的空間化對比處理，形成情緒的空間感和深厚性，同時也產生一個整體情緒流中的間歇性節奏。與此，觀世能劇的講究以心傳心、不可言傳只可意會的精神世界也被一覽無余地表現了出來。

從空間構成圖式上看，色彩造型在先生的作品中，已經成爲一個有力的視覺符號，一個表現各種内在情緒的機會。是寫實的還是抽象的，是復雜的還是單純的于此已并不重要，藝術家關切的是一種對内在的生命精神無言的洞察力和不可名狀的直覺。極力于要在設計的語言尺度允許範圍内運用各種造型因素去達到對于一種完整的精神性世界的顯現。不斷强化和反復出現的二次元的結構樣式，也使作品獲得了一種極爲單純大方富有量感和沉思意味的視覺效果，讓觀者感覺到一種堂堂正正洋洋大觀的情緒。