

[美] 罗宾·兰达

[美] 罗丝·甘内拉

[美] 丹尼斯·M·安德森

韩春明

译

奇思 创意

——迅速解决图形创意问题

安徽美术出版社

奇思
创意

图书在版编目 (CIP) 数据

奇思创意 / (美) 甘内拉等著; 韩春明译. —合肥: 安徽
美术出版社, 2004. 1

书名原文: Creative Jolt

ISBN 7-5398-1061-0

I. 奇... II. ①甘... ②韩... III. 艺术—设计
IV. J06

中国版本图书馆CIP数据核字 (2003) 第115811号

Copyright © 2000 by Robin Landa, Rose Gonnella
and Denise M. Anderson. All rights reserved. No part
of this book may be reproduced in any form or by any
electronic or mechanical means including informa-
tion storage and retrieval systems without permis-
sion in writing from the publisher, except by a
reviewer, who may quote brief passages in a review.

本书的中文简体字版由 F&W 出版公司授权安徽美术出版社
独家出版。未经书面许可, 不得复制书中任何部分。

合同登记号: 1201185

奇思创意

安徽美术出版社出版

(合肥市金寨路381号 邮编: 230063)

<http://www.ahmss.com>

全国新华书店经销 合肥晓星印刷厂印刷

安徽美达公司制版

开本: 889 × 1194 1/24 印张: 6

2004年1月第1版 2004年1月第1次印刷

ISBN 7-5398-1061-0 定价: 48.00元

致谢辞

本书在出版过程中，得到了很多极富创造力的业内人士的帮助和指导，他们毫不吝惜宝贵的时间，并允许我们在书中引用他们的杰作。他们的名字已经在本书中分别列出，对他们的才华，我们致以深深的敬意。我们出版本书的部分初衷，也旨在献给那些为我们这个时代创造了视觉艺术的创作英才。

出版过程中，劳拉·门泽、凯瑟琳·施勒辛格、阿勒让多·美蒂娜、西加·卢宾、珍妮·卡尔德伦和珊娜·阿克斯塔等，为我们提供了很多设计上的帮助，并孜孜不倦地开展了大量的研究工作，在此我们向他们表示深深的谢意！还要感谢保罗·波斯科对本书索引给予的帮助，以及珍妮特负责的打字工作。

深深的谢意献给北光书屋最高层小组的成员：征稿编辑林恩·哈勒、编辑琳达·黄和艺术指导克莱尔·芬尼。

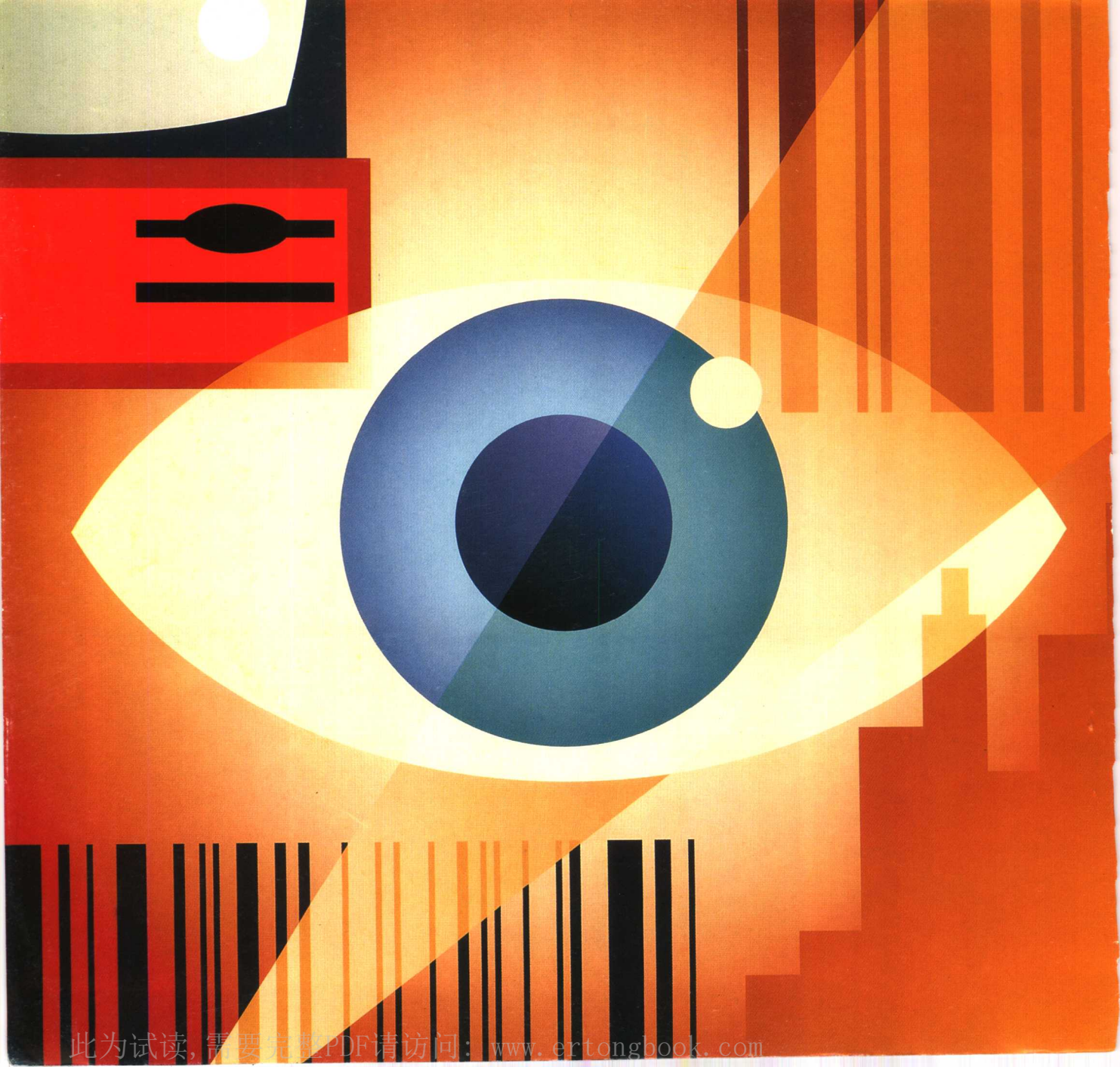
另外，于此工作期间，我们的家人和朋友未能得到我们的相伴，请在此接受我们的挚爱和谢意。

罗丝要感谢爱她的妈妈约瑟芬和爸爸约瑟，他们曾一度以为他们的女儿已永远弃他们而去。她也要感谢她的学生们，因为她每天都可以从他们那儿学到新的东西。

丹尼斯想对她的父母——毛林和弗兰克、她愉快的大家庭以及她的密友们说声谢谢，他们无保留的关爱和支持无时无刻不伴其左右。她要感谢侄子杰瑞、侄女尼克和珍妮，正是他们教会了丹尼斯以新的角度观察世界。丹尼斯的孩子——波罗和塔夫，他们也同样功不可没，因为他们拥有在这个复杂世界里奋斗的健全的心智。丹尼斯还有一份特别的谢意要献给波罗，因为他向她展示了她以前从未见过的色彩。

罗宾要把甜甜的谢意送给她的丈夫——也是她温文尔雅的舞伴——哈里·格文斯潘，以及他们亲爱的小宝宝——海勒·梅勒迪斯小公主。谢谢可爱的琳达·福莱尔，谢谢她对小海勒的亲切照料（在小海勒的妈妈正在为这本书奋战的时候），还有你的丈夫埃德蒙多·阿尔坎塔拉和你们甜美的女儿——米切尔和辛斯雅。她还要感谢她忠实的朋友——约翰·查费博士和理查德·诺金森博士，他们的宝贵意见和智语已被写进这本书中。罗宾愿以此书为纪念，献给她美丽的、深深想念的母亲——贝蒂·兰达。

最后，我们对设计师里克·艾伯的去世表示哀悼。



目录

第一部分

7 写在前面

- 8 奇思
- 9 借他人之力
- 9 从洞中出来
- 10 打开非常规源泉
- 10 注意你周围的事物
- 11 关注你的环境
- 11 扛只菠萝在身上
- 12 独立
- 13 欣赏大手笔, 提高你的品位
- 13 以新的方法运用你所知道的东西
- 14 创造时代特色
- 14 尝试新的尺寸理念
- 15 跨越不同领域
- 15 形成

第二部分

17 奇思妙想

- 18 借助时代精神
- 22 介质和技法
- 28 视觉隐喻
- 34 非典型视角
- 39 幻想和超现实主义
- 45 合并及融合
- 50 异于寻常的色彩

- 55 历史性的参照
- 61 视觉关联
- 64 风格
- 70 现成的材料和物品
- 74 蕴含意义的字形
- 79 才智
- 82 怪念头
- 86 挑战边框
- 89 形式换用
- 93 凹和凸

第三部分

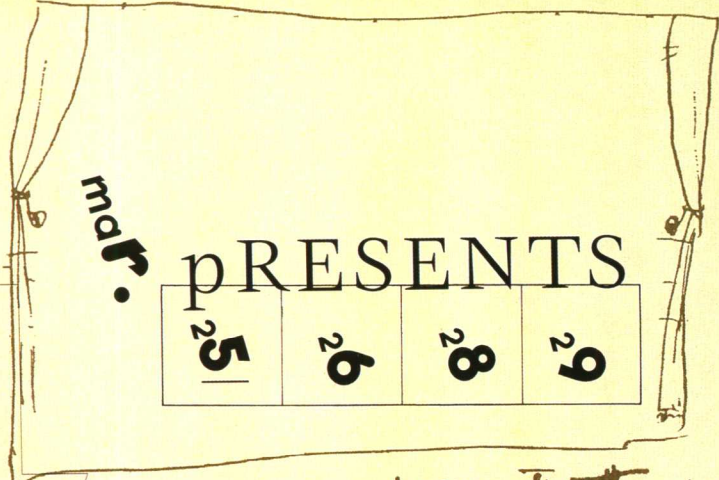
97 名家访谈

- 98 斯蒂芬·萨格麦斯特 / 萨格麦斯特公司 / 纽约州, 纽约
- 102 罗伯特·路易 / 路易·鲁宾诺设计公司 / 加州, 圣莫尼卡
- 106 兰尼·桑密斯 / 桑密斯设计室 / 宾夕法尼亚州, 州立大学
- 110 托马斯·C. 艾玛 / 艾玛设计公司 / 科罗拉多州, 丹佛
- 114 大卫·维勒 / 华盛顿州, 林恩伍德
- 118 约翰·斯蒂文 / 约翰·斯蒂文设计室 / 北卡罗来纳州, 温斯顿-赛伦
- 122 吉尔达·莫雷拉 / 吉尔达·莫雷拉摄影工作室 / 佛罗里达州, 棕榈湾
- 124 詹尼佛·莫拉 / 莫拉设计公司 / 加州, 旧金山
- 127 卡洛斯·塞古拉 / 塞古拉公司 / 伊利诺依州, 芝加哥
- 130 基古·欧巴塔 / 基古·欧巴塔公司 / 密苏里州, 圣·路易斯
- 132 亨特·阿迪金斯 / 明尼苏达州, 明尼阿波利斯
- 136 乔治·切尔尼 / 乔治·切尔尼公司 / 纽约州, 纽约

140 版权说明

MANUSCRIPTO PERFORMAN
 i veji
 une tout
 ya ne
 ie est
 fuisse
 ule
 mme
 il mait
 e constru
 oinaire
 une
 et avec
 pour ni
 C0.
 ni person
 a mager - dhr
 ise grise ti
 rond
 les deux
 (tous
 la silence
 l'angoisse grave
 l'angoisse mure
 la rive camp
 le son pied - Vois
 le dire
 une fois
 il ne faut
 si respect

Je quel
 porcelaine de china
 vente en gros
 du bois de
 le plus cher est le...



ACT I I scene I

WIM VANDEKEYBUS /
 ULTIMA VEZ



scene II

~~le son pied - Vois (1 scene) de la...~~
 le dire
 une fois
 il ne faut
 si respect

1 写在前面

“电视、工程、涂鸦和街头斗殴，不论什么——只要你用心观察，
就能从有异于你原先的角度看待事物。”

——马克·考夫曼，奥托马特艺术设计公司

奇思：突发的、跳跃的思维变化；强烈或异类的想法。

“交流是一种需要不同声音的语言。如果不作新的尝试，机会便不会垂青于你。”

——卡洛斯·塞古拉，塞古拉公司 / 依利诺依州，芝加哥

我们都有自己的“舒适地带”。有的设计者依赖于一种自己最喜欢的颜色或边线，有的总是用同一种格子；另外有些人则一直用同一种绘图或印刷技术。然而，当一个人感到安逸舒适的时候就不会去作新的尝试，而是会一次又一次地回归到相似的设计方法。因此，对于设计者来说，感到舒适并不是一件好事。

对于大部分人，即使他们对所处的现状不满意，但似乎还是宁愿滞留在舒适地带。这一点，你可以从任何一个大众心理学家那里得到证实。尽管人们对现有的人际关系不甚满意，却还是安于现状，因为这样他们感觉舒适，并能想避免变化所带来的焦虑感，以及避免卷入另一种可能同样差强人意的关系中。设计也有类似的情形。做一些从未做过的东西、离开舒适地带，会使设计者感到不适。但是，对于任何一个富有创造力的专业设计师来说，脱离舒适地带是件好事。

创造力往往会在不知不觉之间从设计师身上流失。也许，你还没有意识到你已经不再发掘你的创造潜力了。抑或是，你已经失去了探索的激情，甚至你所做的早已超出了你所熟知的领域。打个比方，如果一个人能用钢笔或铅笔随心所欲地作画，他何必去拣个树枝来画呢？这种不愿尝试新工具的情绪是可以理解的。新事物不一定能

右图所示的双联作品出自布斯-克里伯恩出版公司出版的《这里是哪里》一书，由劳里和司格特·梅克拉设计。“第一幅图表现了与美术领域相对应的设计。”斯蒂芬·萨格麦斯特这样说道，“在第二幅图中，西加尔提·卡尔森用一把裁纸刀将‘这里是哪里’（WHERE IS HERE）的字样刻在了我的背上。是的，吊在那里的是我的睾丸。”

标题：这里是哪里

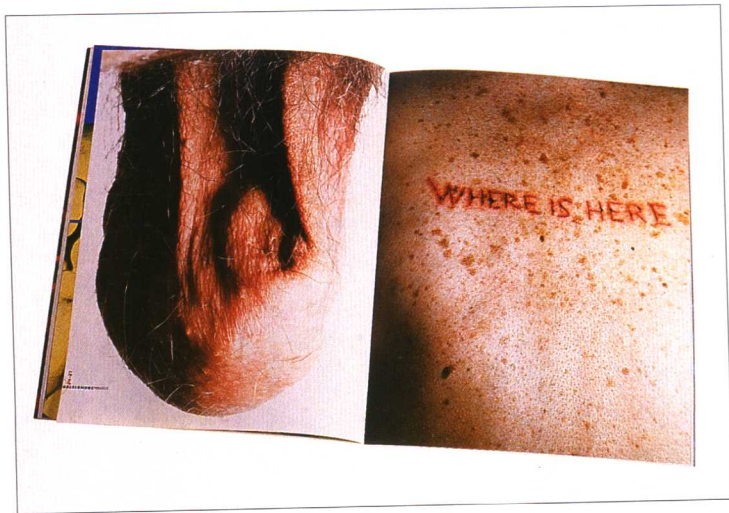
说明：双联作品

工作室：萨格麦斯特公司 / 纽约州，纽约

理念及设计：斯蒂芬·萨格麦斯特

摄影：汤姆·希尔利茨

插图：凯文·墨菲



成功。当5种传统的印刷字体足以满足你的要求时，何苦去尝试一种怪异的字体或是你那涂鸦般的手写体呢？当你的客户已经非常满意时，又何必尝试改变呢？

另一方面，我们之中有些人确实希望探索、尝试新方法，从舒适地带挣脱出来，到达一个奇思涌现的地方。但是在出发之前，或许还需要一股赋予灵感的推动力。《奇思创意》可以帮助你。这本书将把你带离舒适地带。它会把你的创造力震击出来，从而创造出使自己和客户都感到强烈震撼和耳目一新的作品。

《奇思创意》着重介绍艺术设计、广告、插画、排印和摄影中用到的各种创造性的方法。书中收集了大量风格迥异、实际应用和富有指导意义的设计作品。我们重点讲述了每幅作品中富有创造力的思想，以及它们会怎样地震撼你的思想。在列出各章节观点的同时，我们还针对这些富有创造力的视觉思想提出了建议，并告诉你如何去寻找、感受和自发完成每一项创意。

西加尔提·卡尔森用一把裁纸刀将“这里是哪里”（WHERE IS HERE）刻在萨格麦斯特的背上，作为《这里是哪里》的双联作品。这是什么样的奇思！

如何把自己从舒适地带震离出来：

借他人之力

不论你是设计师、插图画家还是美术家，都可能会一次次地回到你最喜欢的一个美术馆房间中或是美术家的作品前。你倾向于去看你所喜爱的和你一直都欣赏的东西。当然，你会去看最新的展览，但你是否经常去欣赏另一个流派或者另一个房间里的作品呢？如果你总是去观赏现代派艺术，那么你是否曾看过巴洛克艺术？如果你喜欢油画，你是否会去看雕塑？假如你热爱远东的作品，你会不会去看非洲的艺术？

让另一个人带你到美术馆去，让他引领你参观。你会欣喜地沉浸在你的发现中。当然，不仅如此，参观美术馆仅是一例。试着从另一个视角或另一个侧面去观察，去看一部你平常不会去看的现代派电影大师的作品，读一读你从来没有接触过的（甚至是你一直在回避的）优秀作家所写的文章……所有这些都将扩展你的视野。

同样，本书中令人震惊的创意也把你带入了一个新的环境。如果你已经在别处见过这些作品，那么试着用近距离的眼光看看独立出来的它们，你会感受到一种新的震撼。

建议：从朋友那儿找到新思路。

从洞中出来

富有创造力的专业人士都有这样的共识：如果你朝着一个洞笔直地挖下去却没有找到任何东西，那么就不要再继续挖了，而应该换个地方重新开挖。

也许人类的本性就是喜欢钻牛角尖，但是这样对于你或是问题本身都没有什么帮助。

下面的情况或许能说明这一点：很多夫妇总是在相同的问题上争吵不休。他们总是用同样的方式来抨击这些问题，但是问题始终也得不到解决。这些人不曾意识到的是，他们争吵、讨论和解决问题的策略没有用。旁观者

清，如果采用一种全新的策略来处理问题，问题往往便能得到解决。设计上的问题也是如此。如果你原先的理念没有奏效，试试另一种理念。那也就意味着，要开发一种全新的理念。*

建议：改变你的方向。

* 需要说明的一点：很多人会将几个单独的理念与一个理念的多种形式混为一谈。一个理念的多种形式不同于几个不同的理念。只有当你的构思完全不同于原理念时，才可说你已创立了一个新理念。

打开非常规源泉

很多人会浏览年度获奖作品，以期从中获得一些好想法。当然，人们从来没有刻意去抄袭其中的作品，仅仅是把别人的作品用来开拓视野或者作些启发。在欣赏这些专业作品和对它们产生认同的过程中，人们期望能迸发出一些创意的火花。

与其用这样的方式限制你自己，不如把眼光放开，投向一些非常规的源泉。听十二音阶的歌剧或是解读菲利普·罗森，就是颇有成效的方式，常常会因此找到创造性的闪念或是独特的方法。至少，这也可以激发你的思想。艾米·坦和玛雅·安吉罗用语言表达的东西能否从视觉上表现？莫扎特《费加罗的婚礼》中交织的声音能否用视觉语言来处理？当地一些拙劣的文艺作品是否让你联想到了某些视觉上令人震撼的形象？

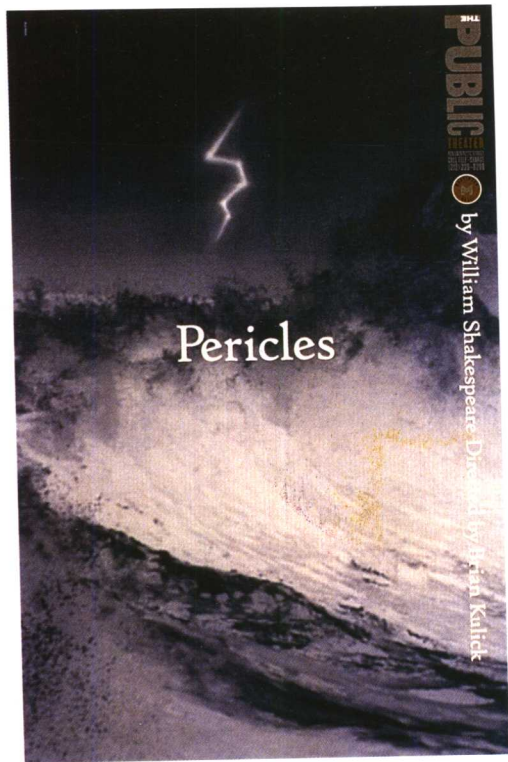
这里有个例子，帮你认识怎样从非常规源泉中寻找灵感。印度草医学是从印度传出的一整套有关健身的古老体系，其中涉及一种用来治病养生的纯净食物。每餐中除了纯净食物还要加入六味——甜、酸、咸、苦、涩、辣。专业的视觉交流人员可以把这种哲学理解成：各个因素是如何组合而构成一个整体理念的。每个因素与其他因素之间的互补效果对于设计、插图创作和艺术指导至关重要。从这层意义上来讲，重新构思整体设计的观点，让每个要素与其他因素形成互补，可以迫使设计者对创作有一个彻底的翻天覆地的理解。扩展你创作的色彩，让它具有多样性。

建议：从非常规的源泉中寻找一种震撼，一种突发的、强烈的惊奇感。

注意你周围的事物

事事皆可为我所用。不论你在读书、购物、倾听别人谈话，还是走在大街上，请注意你周围的事物。批判性和创造性思考的目标之一，就是在任何情况下都能觉察到新的可能性。许多人都带着近视的眼光，只关注那些他们自以为会找到答案的地方，而未能放眼四方。

这儿有一个善于观察的极好的佐证：一位著名的艺术指导曾经谈到，有一次，他的设计小组始终找不到一个啤酒广告所需要的创意。于是他们便来到一个当地的酒馆去思考，放松一下。但是酒馆里人声鼎沸，每次有人开口说话时，声音总被淹没在一片喧嚣之中。他们把这次经历用在了该啤酒广告里：当广告中的演员们张口要说话时，酒馆的嘈杂声就出来了！这是一个非常精彩的广告，得了设计奖。



大多数百老汇广告现在都在模仿公众剧院海报大胆招摇的风格，而五角星设计工作室的海报则以其静谧的面孔从一片喧嚣中脱颖而出。

标题：公众剧院，《伯里克力》

说明：大幅海报

工作室：五角星工作室 / 纽约州，纽约

合作者 / 设计：保拉·雪儿

设计：安可·施托尔曼、凯思·戴格尔

我们很多人会把问题深深埋在脑海，仔细琢磨。如果你正为一个设计问题绞尽脑汁，应该同时放眼注意周围的事物。你很可能更快地找到一个解决方案。如果你只是为这个问题殚精竭虑，而不去做一个密切的观察者，要找到一种激动人心的方案就困难一些了。

建议：注意在任何情境下的可能性。

关注你的环境

感受你的环境！无论它是无比丑陋，或美如诗画，或是平淡无味（但愿不要），环境都可以带来灵感。都市里的工业化设计结构和城市废墟、小镇上的历史建筑和房舍、海滨沙滩的结构——都是丰富的视觉财富。

从环境中收集要素——形态各异的消防栓、地铁交通图、当地标志牌的字体和图像稀奇古怪的组合、墙壁上的涂鸦、碎瓦片、层层的海报、放在户外的木板和周围环境的关系，还有，是的，甚至是小甲虫停留在花瓣上的形态——它们丰富了设计师的视觉储备，同时点燃灵感。

建议：旅行。

扛只菠萝在身上

很多人在工作中拒绝冒险。他们愿意冒险酗酒，开快车，愿意在体育运动中冒险，愿意在爱情上冒险，但工作时却不肯这样做。中庸的处世原则让他们不敢在工作中利用机会。

不管你去哪儿，试着扛只菠萝在身上，冒冒出洋相的风险。你得到的可能只是人们的嘲笑、注目和指指戳戳。但这却是一笔合算的交易。或许这次经历会让你在工作时不再拒绝风险。

建议：把你扮成一种不合常规、笨拙或者古怪的样子，摆脱你的牢笼。

标题：二度杂志——夜
 工作室：二度杂志设计室 / 纽约州，
 纽约
 编辑及设计：杰·阿伯特·米勒
 客户：《二度杂志》艺术协会



独立

我们可以提出有关模仿的三种心态：

1. 每当某一位设计者或者小组创作出一幅“惊世之作”，很快就会有人竞相模仿。例如，几年前齐亚特 / 戴设计组用双关的手法替 NYNEX 黄页公司设计了一组平面和电视广告。这批作品气势宏大、面目清新。他们的这次商业活动刚刚结束，大家便都用起了双关。然而，要想用活双关，就要做得机巧有趣，否则只会透出一股陈腐之气。现在，很多广告听起来像是一个调子。

在模仿的问题上，五角星工作室谈到保拉·雪儿为公众剧院所作的海报（见 11 页）时说：“大多数百老汇广告现在都在模仿公众剧院海报大胆招摇的风格，而五角星设计工作室的海报则以其静谧的面孔从一片喧嚣中脱颖而出。”

2. 带着先入为主的观点，从他们自以为是的设计和广告概念出发进行模仿。一些人模仿俯拾皆是视觉垃圾（劣质图像设计中的垃圾——当地广告、招牌和低档的印刷品）。大错特错。这种形式的模仿对创造性设计起了反作用。比方说，广告听起来不应该像推销。成功的广告从来不会听上去像兜售商品。

如果一个人善于独立思考，其成效将非常显著，这个可以从《二度杂志》（见 12 页）的展开页中看到。它采用了一种不常见的搭配，将金属质感的墨水写在蓝色的仿羊皮纸上，这是颇有创意的印刷和戏剧性的构图。

3. 如果你舍不得抛开某一流派的思想，或者换句话说，一定要模仿，那么把你自己的东西编织进去。作为一点说明，伦勃朗曾是卡拉瓦乔的追随者。当然，伦勃朗是一位公认的大师。他把卡拉瓦乔创立的明暗对照风格进行了个人改造。

建议：独立创作，或者至少赋之以变化。

欣赏大手笔，提高你的品位

不管你是喜欢看最伟大、最前卫的时装设计师、摄影师还是图形设计师的作品，都没有关系。关键是你所陶醉的作品的质量。平庸的作品只能使人眼光平庸。伟大需要富饶的土壤。

建议：让自己沉浸在一剂甘醇浓烈的视觉佳酿中。

以新的方法运用你所知道的东西

我们之中有些人有高超的画技。另外一些人则有超凡的幽默感。知道你的优势和弱点，巧妙地利用你的优势甚至是弱点。例如，假如你画技不错，就不要一味依赖拍摄，而要去画。如果你画技不佳，或许你可以在创作中以一幅简单的画面来表现你的理念。

你有过绘画方面的训练吗？你能把它用到你的图形设计或是艺术设计中吗？看看乔治·切尔尼优美的绘画作品（见139页）。你能讲引人入胜的笑话和故事吗？你能以某个幽默为基础创造一个设计吗？看看沙暴工作室设计的名片（见79页）。吉尔达·莫雷拉总是声称她不会绘画，然而，她绝对可以用照相机作画，下面的摄影作品中优美的线条轮廓可以作证。

建议：把你所拥有的东西作资本！



“由于一场接一场的暴风雪，我被困在屋里（当时我住在纽约），只看到孤零零的停车场。厨房的窗户中射来几束阳光，照亮了窗台上的炽卡斯花，带来一片暖暖的微光，我被整个吸引住了。”

标题：窗台静物

说明：摄影作品

工作室：吉尔达·莫雷拉摄影室 /
佛罗里达州，棕榈湾

摄影：吉尔达·莫雷拉

创造时代特色

这是21世纪，我们在设计方面有新的展现方式的一个时代：忘掉艺术遗产。摒弃我们的艺术先驱们竭力维护的呆板的二维平面。抛弃通过绘画和照片编辑程序制出的千篇一律的图形，创造一种三维空间的图像。

建议：拒绝刻板的平面！

尝试新的尺寸理念

“不用方格？简直是亵渎艺术！”在美国平面艺术协会（AIGA）的一次会议上偶然听到有人如是说。“时髦的新字体？——我永远不会放弃传统的字体。”一位设计师在HOW会议上也这样说道。

我们中许多人都是鲍豪斯学派的忠实信徒，有些人则对瑞士流派顶礼膜拜，另外一些人永远也不会去设计清晰的字体。尽管我们很尊重这些差别，但是我们仍然认为，固守教条会导致创作上的短视。

信仰某一种思想流派并不一定要抵制其他流派的影响。不同的设计理念可以帮助身为设计师的你来一个翻天覆地的改变。

尽管有些人可能不同意，但是有的教条确实可以和其他的兼容。一个设计师可以从不同的思想流派中找到有趣的视觉关系。

建议：要学会变通。



标题：卡利斯托

设计公司：塞古拉公司 / 依利诺依州，芝加哥

艺术指导：卡洛斯·塞古拉

设计：凯文·格雷迪

客户：[t-26]

跨越不同领域

消除高雅艺术和设计的界限。正如托马斯·艾玛所说，当他“学会了用字体作画”时，他知道他的基础教育已经完成了。

每当你进行设计时，你也许就是在创造一件艺术品。卡洛斯·塞古拉是一位感觉主义的精英。他认为设计作为一种媒介，有多种用途。他同时创作艺术品和大众传播作品。

建议：注意你所使用的媒介的潜在用途。

形成

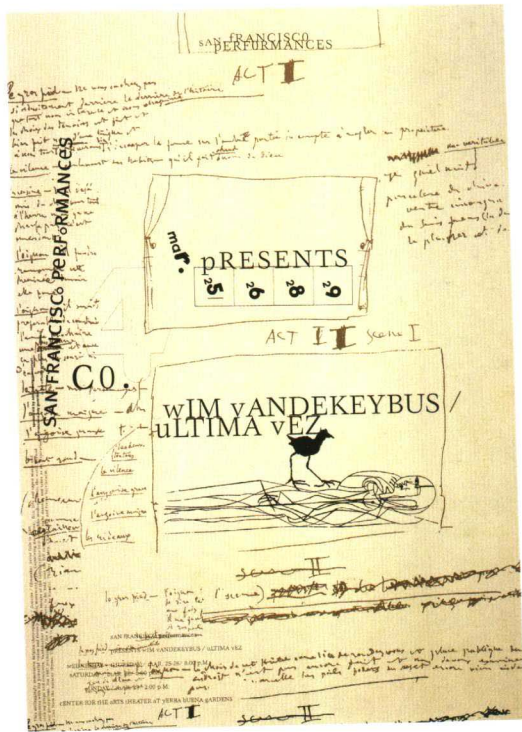
立体派的艺术家、作家和哲学家们有一个很有趣的观点：没有任何早已存在的东西。一切都处在其形成的过程中。

你是演变而成为设计师的。通过每一个设计项目，你朝向设计师这一目标演变（而不论你在这一行业已经干了多少年）。记住，格特鲁德·斯坦很明智的一句话：“一朵成为玫瑰的玫瑰才是玫瑰。”

建议：找到你自身的演变动力。

记住了这些，我们要提醒你，亲爱的读者，当你进行设计创作时，你创造的将会是标志我们这个时代的艺术作品。

我们一直在用言语激发你的兴趣。现在让我们看看真正的作品。系好你的安全带，创作的奇思妙想就在前面等着你。



上图是为即将在旧金山市举办的演出设计的一系列大幅海报和公共汽车站台广告。参加该演出的有克斯马尔/罗萨的安·特里萨、维姆·范德克芭/奥提马·维斯、DVS 菲斯克剧团、艾克和科马的克罗诺四重奏以及史提夫·佩特罗尼欧剧团。这些系列海报和表演展示了舞蹈的不同特色。每一张海报都需要反映各个舞蹈团的作品。舞蹈团几乎没有现成的照片可用来直接加工，而广告中必须表现出每场演出的相关信息，因此广告公司的任务就显得比较艰巨。

标题：旧金山演出

说明：招贴画

工作室：詹尼弗·斯特林设计室/加州，旧金山

插图：詹尼弗·斯特林

文字撰写：科利·瑞斯坦

THE HOT DOG

SPINOZA

SEMIOTICS

PSYCHOPHARMACOLOGY

AUGUSTINE

NEUTRINOS

THE DUST
MOTE

WALTER

FALSE CONSCIOUSNESS
THE SUBLIME

ANTIMATTER HELED

QUANTUM MECHANICS

R J

PORNOGRAPHY

MEDICANTS

NESEMETALURGY

BETWEEN

ELECTRICITY

PARANORMALISM

Q

PLASTICS

GYNESIS

THE SUBLIME

ETIOLOGY

THE PSYCHIC NETWORK

H

BURGER

GEOMETRY

DEATH

THE BUTTER COOKIE

TELEOLOGY

M

THE IRON PLOUGH

TAX-IN-KIND

VERISIMILITUDE
THE FORK

REVELATION

