

全国高等院校艺术设计专业
“十二五”规划教材

总主编
林家阳

产品的包装 与视觉设计

孔德扬 孔琰 编著

目录

contents

第一章	产品与包装和视觉设计的关系	010
第一节	产品专业中的包装设计	011
	1. 包装对产品的意义	011
	2. 基于产品之上的包装设计的原则	020
第二节	产品专业中的视觉设计	028
	1. 视觉设计和产品设计的关系	028
	2. 产品周围的商业视觉设计形式	031
第二章	设计与实训	041
训练一:	产品包装设计	042
	1. 产品包装结构的合理性	064
	2. 包装中的“必须”和“必要”	075
	3. 提升产品附加值	079
训练二:	推广产品的视觉设计	088
	1. 信息传递的基本规律	091
	2. 不同形式视觉设计的特点	094
第三章	分析与鉴赏	112
第一节	包装设计的发展趋势	113
	1. 设计使生活更美好	117
	2. 这不需要发射火箭的科技	121
	3. 小设计解决大问题	122
	4. 不仅仅是环保	124
	5. 终点的归宿	126

第二节	产品周边视觉设计的特征.....	128
1.	万语千言总是图.....	128
2.	零售细节.....	131
参考文献.....		133
后记.....		135

014035106

TB482-43

28

林家阳

全国高等院校艺术设计专业
“十二五”规划教材

产品的包装与视觉设计

孔德扬 孔琰 编著

北航
图书馆



北航

C1714591



中国轻工业出版社 全国百佳图书出版单位

TB482-43
28

图书在版编目(CIP)数据

产品的包装与视觉设计 / 孔德扬, 孔琰编著. — 北京: 中国轻工业出版社, 2014.3

ISBN 978-7-5019-9517-2

I. ①产… II. ①孔… ②孔… III. ①产品包装-包装设计
IV. ①TB482

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第281054号

责任编辑: 毛旭林

策划编辑: 李颖 毛旭林

版式设计: 锋尚设计

责任终审: 孟寿萱

责任校对: 吴大鹏

封面设计: 锋尚设计

责任监印: 胡兵 张可

出版发行: 中国轻工业出版社(北京东长安街6号, 邮编: 100740)

印刷: 北京顺诚彩色印刷有限公司

经销: 各地新华书店

版次: 2014年3月第1版第1次印刷

开本: 870×1140 1/16 印张: 8.5

字数: 300千字

书号: ISBN 978-7-5019-9517-2 定价: 48.00元

邮购电话: 010-65241695 传真: 65128352

发行电话: 010-85119835 85119793 传真: 85113293

网址: <http://www.chlip.com.cn>

Email: club@chlip.com.cn

如发现图书残缺请直接与我社邮购联系调换

130447J2X101ZBW

编审委员会

顾问委员会

尹定邦 广州白马公司董事顾问

迈克尔·埃尔霍夫 (Michael Erlhoff)

德国科隆国际设计学院 (Kolen International School of Design) 创始院长

官政能 台湾实践大学教授/副校长

林学明 广东集美组总裁

学术委员会

尹小兵	王英海	王效杰	王 敏	付中承	申明远	刘 宁	刘瑞武	孙敬忠	何晓佑
吴继新	吴 翔	吴耀华	张来源	张美兰	李友友	李文跃	李 克	杜 莉	杜世禄
陈文龙	陈鸿俊	周利群	赵 燕	赵志君	姚 强	姜 鸣	桂元龙	顾 逊	夏万爽
徐 江	徐 南	徐征野	郭文志	黄春波	彭 亮	廖 军			

专家委员会

丁 勇	丁跃华	于会见	于晓芸	马玉锐	马 昀	马牧群	丰春华	王 文	王东辉
王有川	王安霞	王志勇	王贤章	王明道	王建国	王海燕	王继水	王继平	王清海
王景慧	王献文	王德聚	韦 国	韦剑华	方四文	文 红	尹传荣	尹春洁	邓 军
邓 凯	邓学峰	孔令科	叶国丰	叶柏风	田 正	丛 鹏	冯 凯	邢 燕	朱 霖
乔 璐	任学超	刘卫国	刘永业	刘永福	刘君政	刘 国	刘 彦	刘洪波	刘 洵
刘爱青	刘 爽	刘淑婷	刘鲁平	关金国	江广城	江 文	许淑燕	汪 梅	苏大椿
苏子东	杜玉平	杜 军	李 伟	李志红	李若梅	李茂虎	李 欣	李 波	李桂付
李 娅	李爱红	李 涵	李 斌	李新天	李群英	杨功元	杨 扬	杨 帆	杨丽娟
杨建宏	肖卓萍	肖 欣	时 思	吴纪伟	岑志强	余 莉	余克敏	谷高潮	冷建军
冷 眉	宋志春	宋连凯	张丹丹	张立学	张苏中	张 利	张现林	张建松	张 勇
张 航	张 浩	张理晖	张 鸿	张新武	陆天奕	陆立颖	陆君玖	陈 广	陈子达
陈民新	陈庆奎	陈 彧	陈艳麒	陈晓莉	陈 铭	陈敬良	邵永红	林俐达	林 勇
林 涛	武建林	罗南林	罗润来	周向一	周 勇	周海涛	周静伟	郑丽萍	郑祎峰
封美言	赵 婧	赵瑞波	赵德全	胡国锋	胡明宝	胡美香	施荣华	闻建强	洪 波
贺万里	耿 强	莫 钧	索昕煜	贾银镯	夏文秀	钱志扬	钱明学	徐伟雄	翁志承
栾清涛	高金康	郭弟强	唐廷强	黄 远	黄 健	黄穗民	黄耀成	曹永智	曹 俊
脱忠伟	康 强	章滇予	梁小民	梁 萍	彭一清	彭艺娟	董 干	蒋雍君	傅颖哲
童铎彬	曾 强	谢 群	雷珺麟	虞建中	路铠铭	路照林	鲍丽雯	蔡炳云	蔡恭亦
管学理	廖荣盛	漆小平	谭浩楠	颜传斌	潘祖平	薛华培	薛志雄	薛 刚	戴丕昌
戴裕崴	戴 巍	魏庆葆							

序一

PROLOG 1

中国的艺术设计教育起步于 20 世纪 50 年代，改革开放以后，特别是 90 年代进入一个高速发展的阶段。由于学科历史短，基础弱，艺术设计的教学方法与课程体系受前苏联美术教育模式与欧美国家 20 世纪初形成的课程模式影响，导致专业划分过细，过于偏重技术性训练，在培养学生的综合能力、创新能力等方面表现出突出的问题。

随着经济和文化的大发展，社会对于艺术设计专业人才的需求量越来越大，市场对艺术设计人才教育质量的要求也越来越高。为了应对这种变化，教育部将“艺术设计”由原来的二级学科调整为“设计学”一级学科，既体现了对设计教育的重视，也体现了把设计教育和国家经济的发展密切联系在一起。因此教育部高等学校设计学类专业教学指导委员会也在这方面做了很多工作，其中重要的一项就是支持教材建设工作。此次由设计学类专业教指委副主任林家阳教授担纲的这套教材，在整合教学资源、结合人才培养方案，强调应用型教育教学模式、开展实践和创新教学，结合市场需求、创新人才培养模式等方面做了大量的研究和探索；从专业方向的全面性和重点性、课程对应的精准度和宽泛性、作者选择的代表性和引领性、体例构建的合理性和创新性、图文比例的统一性和多样性等各个层面都做了科学适度、详细周全的布置，可以说是近年来高等院校艺术设计专业教材建设的力作。

设计是一门实用艺术，检验设计教育的标准是培养出来的艺术设计专业人才是否既具备深厚的艺术造诣、实践能力，同时又有优秀的艺术创造力和想象力，这也正是本套教材出版的目的。我相信本套教材能对学生们奠定学科基础知识、确立专业发展方向、树立专业价值观念产生最深远的影响，帮助他们在以后的专业道路上走得更长远，为中国未来的设计教育和设计专业的发展注入正能量。

教育部高等学校设计学类专业教学指导委员会主任

中央美术学院 教授 / 博导 谭平

2013 年 8 月

谭平

序二

PROLOG 2

建设“美丽中国”、“美丽乡村”的内涵不仅仅是美丽的房子、美丽的道路、美丽的桥梁、美丽的花园，更为重要的内涵应该是贴近我们衣食住行的方方面面。好比看博物馆绝不只是看博物馆的房子和景观，而最为重要的应该是其展示的内容让人受益，因此“美丽中国”的重要内涵正是我们设计学领域所涉及的重要内容。

办好一所学校，培养有用的设计人才，造就出政府和人民满意的设计师取决于三方面的因素，其一是我们要有好的老师，有经验丰富的、有阅历的、理论和实践并举的、有责任心的老师。只有老师有用，才能培养有用的学生；其二是有一批好的学生，有崇高志向和远大理想，具有知识基础，更有毅力和决心的学子；其三是连接两者的纽带——具有知识性和实践性的课程和教材。课程是学生获取知识能力的宝库，而教材既是课程教学的“魔杖”，也是理论和实践教学的“词典”。“魔杖”即通过得当的方法传授知识，让获得知识的学生产生无穷的智慧和智慧，使学生成为文化创意产业的使者。这就要求教材本身具有创新意识。本套教材包括设计理论、设计基础、视觉设计、产品设计、环境艺术、工艺美术、数字媒体和动画设计八个方面的50本系列教材，在坚持各自专业的基础上做了不同程度的探索和创新。我们也希望在有限的纸质媒体基础上做好知识的扩充和延伸，通过教材案例、欣赏、参考书目和网站资料等起到一部专业设计“词典”的作用。

为了打造本套教材一流的品质，我们还约请了国内外大师级的学者顾问团队、国内具有影响力的学术专家团队和国内具有代表性的各类院校领导和骨干教师组成的编委团队。他们中有很多人已经为本系列教材的诞生提出了很多具有建设性的意见，并给予了多方面的指导。我相信以他们所具有的国际化教育视野以及他们对中国设计教育的责任感，这套教材将为培养中国未来的设计师，为打造“美丽中国”奠定一个良好的基础。

教育部职业院校艺术设计类专业教学指导委员会主任

同济大学 教授 / 博导 林家阳

2013年6月



前言

FOREWORD

《产品的包装与视觉设计》，也许很多人都会对这个书名感到困惑：这到底是一本有关产品的书还是一本视觉设计的书呢？我可以很明确地说这是一本关于包装以及视觉设计的书。但是，等等，产品的同学先别急着合上书，因为这正是写给产品设计专业的视觉设计的书。

就其深度来说，本书适合于高职高专、本科院校学生对包装以及视觉设计知识的普及。作为一本学术性的教材，书中的内容都做了规范的考证，同样可以为做研究的同学抛砖引玉。书中详细介绍了美国的包装设计教学流程以及学生作业的过程，对专业授课老师和想自学设计的朋友都有很好的参考价值。除此之外，全书的理论基础——人类中心设计（human-centred design）和可持续发展设计（sustainable development design）是当下国际上炙手可热的设计话题，书中的相关内容可以帮助在职设计师紧跟国际设计的发展方向。

与国内市场上的大多数视觉设计书籍相比，本书具有以下几大特色：

角度新：全书以学科交叉、专业交叉为知识综合的出发点，用产品设计的思维给出了包装设计的全新方法；从产品设计与视觉设计的相互关系入手，在视觉设计媒体的共性基础上分析了各种视觉形式的特点。

案例新：本书中所用的案例均为国际上近年来的优秀设计。其中最早的案例为2004年的设计项目，多数是2010年以后的设计，包括大量2013年的新鲜作品，最新的设计案例于2013年7月刚刚对外发布。

理论基础新：包装部分的内容融合了新型材料、结构、用户中心设计、可持续发展设计、用户体验设计、设计力量和设计的社会责任等理论概念；视觉部分则以人机工程学原理、相关光学及生物学原理为基础阐述了视觉传达的基本规律。在此基础上，结合语言学与图形图像语意学的基础原理，分析了包括网络在内的各种视觉媒体的特点、面临的市场形势以及发展的可选方向等。

内容广、国际化：他山之石，可以攻玉。本书融汇了来自欧美亚三大洲，美、法、中及中国台湾的学术理论和专业观点；跨越了产品设计、平面视觉设计和多媒体网络设计三大设计专业；除本书作者外，其他撰稿人的职业背景包括了高校教师、设计师以及国际公司的CEO。

孔德扬

2013年8月

课时安排

建议课时72

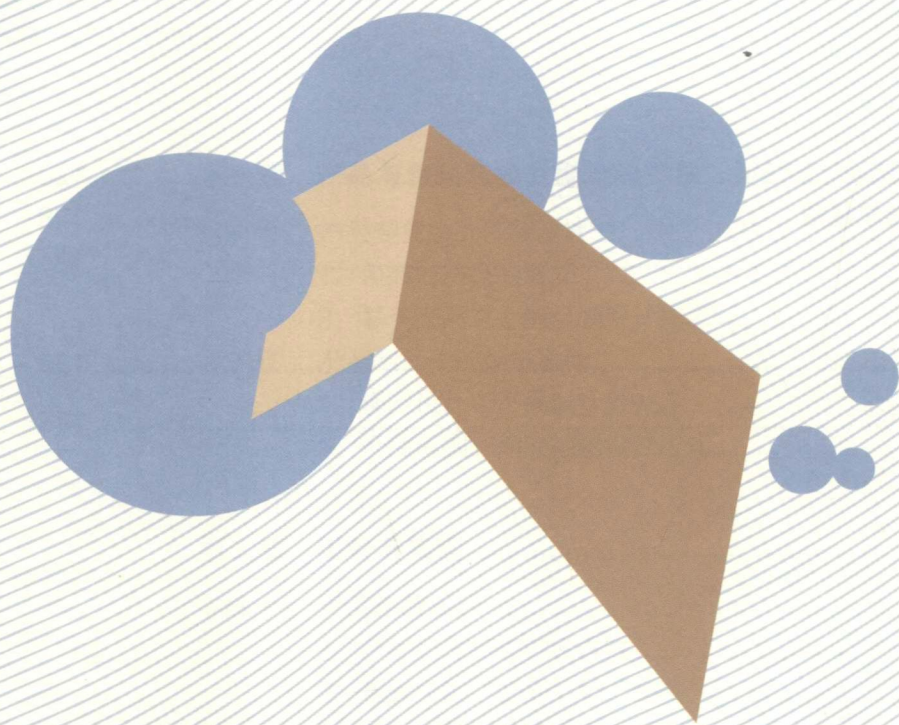
章节	课程内容		课时	
第一章 产品与包装和视觉设计的关系	一、产品专业中的包装设计		4	8
	二、产品专业中的视觉设计		4	
第二章 设计与实训	训练一： 产品包装设计	1. 产品包装结构的合理性	12	28
		2. 包装中的“必须”和“必要” 1) 必须的信息标准 2) “必要”的信息	4	
		3. 提升产品附加值 1) 高品质包装带来附加值 2) 包装衍生功能提高产品附加值 3) 产品包装艺术品化提高产品附加值	12	
	训练二： 推广产品的视觉设计	1. 信息传递的基本规律	4	26
		2. 不同形式视觉设计的特点 1) 样本 2) 广告 3) 网页设计 4) Pop/Point of Purchase 零售点广告 5) 会展展板 6) 设计报告	22	
第三章 分析与鉴赏	一、包装设计的发展趋势		5	10
	二、产品周边视觉设计的特征		5	

目录

contents

第一章	产品与包装和视觉设计的关系	010
第一节	产品专业中的包装设计	011
	1. 包装对产品的意义	011
	2. 基于产品之上的包装设计的原则	020
第二节	产品专业中的视觉设计	028
	1. 视觉设计和产品设计的关系	028
	2. 产品周围的商业视觉设计形式	031
第二章	设计与实训	041
训练一:	产品包装设计	042
	1. 产品包装结构的合理性	064
	2. 包装中的“必须”和“必要”	075
	3. 提升产品附加值	079
训练二:	推广产品的视觉设计	088
	1. 信息传递的基本规律	091
	2. 不同形式视觉设计的特点	094
第三章	分析与鉴赏	112
第一节	包装设计的发展趋势	113
	1. 设计使生活更美好	117
	2. 这不需要发射火箭的科技	121
	3. 小设计解决大问题	122
	4. 不仅仅是环保	124
	5. 终点的归宿	126

第二节	产品周边视觉设计的特征.....	128
1.	万语千言总是图.....	128
2.	零售细节.....	131
参考文献.....		133
后记.....		135



第一章

产品与包装和视觉设计的关系

第一节 产品专业中的包装设计

第二节 产品专业中的视觉设计

第一节 产品专业中的包装设计

在国内的各大设计院校里,包装设计往往是归到视觉传达或者是平面设计专业的学科。事实上,从其本身来看,包装设计是一门综合了工业产品、材料工程、视觉传达、印刷技术和市场营销的综合学科。本书中,我们主要从产品设计的角度来看包装设计。而在这一节里,我们将一起来探讨包装和产品的关系。

1. 包装对产品的意义

要了解包装对产品的意义,首先要对包装和产品这两个定义有一个清晰明确的认识。在《现代汉语词典》*里,“产品”的解释是“生产出来的物品”。牛津字典**里对英文“产品”(product)一词的解释则更符合市场经济时代的理解,即为“为了销售而生产或改进的物品或物质”(an article or substance that is manufactured or refined for sale)。法语拉鲁斯词典***里的解释更细致。一为贴近“产品”(product)自然本意的解释,即“自然或人类活动的产物”(Ce qui naît d'une activité de la nature ou de l'homme);而另一个则是适用于市场经济条件下的解释,即“由某个公司在市场上提供销售的任何物品、物件、好处、服务等”(Chacun des articles, objets, biens, services proposés sur le marché par une entreprise)。综合起来,我们可以明确“产品”定义的两个特点:一,自然定义——它是人类生产出来的物品;二,市场经济下的社会定义——它被生产的目的是被销售,并且具有特定的使用价值以满足人们的需求。这是广义上的“产品”。而我们平时狭义上理解的“工业产品”更多是指利用工程材料,需要利用工程技术由工业化方式生产加工出来的工用或民用的产品。

* 商务印书馆 2012 年 6 月第 6 版

** 牛津在线英英词典,牛津大学出版社 2013 版 / oxforddictionaries.com - © 2013 Oxford University Press.

*** 拉鲁斯在线词典,拉鲁斯出版社 2009 版 / www.larousse.com - © Larousse Publishing 2009

“包装”作为名词在《现代汉语词典》里的解释是“指包装商品的东西,如纸、盒子、瓶子等”。而牛津字典对“包装”(packaging)的解释为“用来包裹或保护商品的材料”(materials used to wrap or protect goods)。上述两个解释的通俗表达,即“包装”就是装载保护产品的容器或材料。而再一次,法语中对“包装”(packaging)一词的定义更为详尽细致,拉鲁斯给出的解释为“对包装的生产技术以及包装对商品保护展示并销售功能的研究;广告的一种形式;包装本身*”(Étude des techniques de l'emballage et du conditionnement, du point de vue de la publicité; l'emballage lui-même)。对照以上三种解释,我们可以得到这样的“包装”定义:第一,它是为了装载或保护商品而存在的;第二,它可以是广告的一种形式,起到市场促销的作用;第三,其研究范围包括包装工程和包装功能两方面。其中,第一点是“包装”的必要条件,第二、第三点是“包装”的充分条件。

* 即前面所述的“容器”

从广义上看,在现代工业经济链中,大多数情况下“包装”是“产品”,因为它是包装厂为了销售给特定的客户而特别生产出来的。但“产品”不一定是“包装”,因为在众多的各种各样不同的使用价值中,“产品”只要符合其中任何一项预期使用价值就可以成立,但“包装”则必须满足“装载或保护商品”这一特定的使用价值。

1) 包装即是产品 / 产品即是包装

“包装”是广义的“产品”,当它满足了狭义的“产品”概念条件,即如果这个“包装”使用的是工程材料,生产利用的是工程技术,加工方式为工业化方式,它也可以是“工业产品”;另一方面,如果一件“产品”的主要功能为装载商品或者保护商品,那么不管它还有没有其他的任何功能,用何种方法、技术生产加工,它都已经满足了成为“包装”的必要条件而成为“包装”。所以,“产品”、“工业产品”和“包装”这三个概念在一定条件下是可以合而为一的。包装即是产品,产品即是包装。换言之,在这种情况下的包装设计就是产品设计,反之亦然。事实上,在现实中,这种情况常常发生,因此,西方国家的各大设计院校中包装设计是被划分在三维产品设计的专业领域中的。

对于坐飞机长途旅行的客人来说,美味的食物能够转移对长途旅行不适的注意力,给枯燥的旅行带来片刻美好享受的时光。因此,新鲜、美味、诱人并尽可能丰富的飞行餐一直是航空公司追求的目标和吸引乘客的重要卖点;但另一方面,烧制食物的设备成本、食物准备时间和飞机所载物品重量的限制成为航空公司提供理想飞行餐难以突破的瓶颈。PDD公司的“白金”设计项目结合了一系列相关科技,设计出了一款令人相当期待的,由简单加热就可以同时制作出烧、蒸、烤和冷盘四种不同菜式的飞行食品系统包装(图1-1)。

一方面,由于这个项目是PDD公司自行开发的功能性包装,因没有特定的商业客户,所以我们看到的这个包装没有经过特别商业化的视觉信息设计,只是在盒盖的底部有一行可以被替换成客户品牌的银色“platinum”的字样;另一方面,由于航空套餐食品销售的特殊环境,其包装不需要传递一般商业食品包装所必须传递的商业信息。要最大限度地引起乘客的食欲,利用包装材料本身的美感以及新鲜食物的天然色泽是最好的方法。

这个包装的主体部分是一个带有盖子的方形盘子,另外还有一个托盘可以同时装载餐具、食物和杯子。而秘密就在于这个被分成了四格的透明盖子里,每一格中都装有新鲜的食材,每一格的食材都会在飞机上被单独制作成不同的菜肴。加热装置是被预埋在托盘和盘子里的,一次性加热就可以做出多达4种的不同菜式(图1-2)。

烧烤区的盒盖上镶嵌了金属的“U”形折线。这些金属线可以集中反射热量,使内容物局部温度明显高于周围从而达到烧烤的效果。蒸菜区的盒盖上则预制了可反复使用的凝胶状小水袋,加热后会释放出高温蒸汽,从而达到蒸熟食材的目的。而在冷菜区则利用了帕尔贴热电效应(the Peltier-seebeck effect,一种能把热能用来制冷的物理原理)的原理以及包装材料本身良好的隔热性能来完成冷却的功能。

更有意思的是这个包装还具有“智能”。在购买机票的时候,乘客就可以根据自己的喜好预先点菜,然后系统会自动生成一个信息文件,包括乘客的姓名、座位、所选食物以及烧制方法,并把这些信息输入一个智能标贴,最后把智能标贴嵌入包装中。这样,这个包装就有了一颗“芯”。拥有了智能的套餐包装可以准确地识别不同身份的乘客以及他们各自所选择的菜肴,并依此进行烧制,实现真正的个性化(图1-3、图1-4)。



图1-1 航空食品包装/PDD Group/英国/2004



图1-2 航空食品包装/PDD Group/英国/2004

白金航空食品包装

设计单位及设计师: PDD

Group (设计公司) -

Miles Hawley, Martin Kay, Dan

Brady, Mark Tosey (设计师)

客户: PDD Internal Futures

Concept

设计时间: 2004



图1-3 航空食品包装/
PDD Group/英国/2004



图1-4 航空食品包装/PDD Group/英国/2004

在这个案例中,我们看到的是一个极具未来感的飞行食品包装,因为它存在的首要目的就是装载这些飞行食品;同时我们又无法否认它是一个高科技的工业产品,因为:①除了装载飞行食品之外,它还具有识别信息、烧制食物等多种不属于包装定义范畴内的功能;②为了使其能够完成目标功能,从包装主体到附件,都使用了高性能的工程材料;③包括智能芯片在内所有目标功能的实现,都离不开高科技工程技术对这个包装的工业化加工生产。所以说,“包装”和“产品”之间的界限并不总是那么清晰,它们可以重叠,甚至可以是同一个物体。

2) 包装是产品的附件

上一小节中我们看到包装除了装载保护商品之外,还可以有很多不在包装定义范畴内的功能,我们称之为“包装的第二功能”。如果包装的第二功能是用来配合完善其所装产品的使用功能,或者能和所装产品相结合后产生新的使用功能,那么这个包装就帮助所装产品实现了功能的延伸,可以被当作所装产品的一个附件来对待。

对于经常搬家的年轻单身一族来说,买个平板电视机实在是个令人纠结的决定。一应俱全的家用电器是生活质量的保障,但是单身公寓里往往连个储物间都没有,根本就没有多余的空间留给一个空的包装箱。如果不保留这些电器的原包装,下次搬家的时候这些昂贵的电器就难免会遭受损伤。而且,有了电视机就不得不买电视柜。多一份支出不说,每次搬家,这些东西就成了留之痛苦、弃之可惜的麻烦。

针对这些空间和经济状况,英国伦敦艺术大学中央圣马丁学院的工业设计硕士生Tom Balhatchet就通过他设计的平板电视机包装给消费者带来了这样的惊喜——买一台平板电视机,送一个无需包装、无需运输的新颖电视机柜作为附件!

这里要说明一下的是Tom的这个项目是在校期间的作业练习。作为一名工业设计硕士生, Tom的这个项目更多的是对产品包装第二功能的研究探索,并非是个完整的商业销售包装。而我们在这一节中的主要任务是认识包装和产品的关系,所以对包装的商业信息的视觉传达功能也暂且略过。对于包装所要包含的商业信息将会在第二章中详细介绍。

这个平板电视包装由上下两部分组成。顶部和底部的侧面各有一个凹口,以锁定封箱带/绳的位置,确保包装闭合稳固。分体式设计使用户能够较传统纸箱包装更轻松方便地取出电视机(图1-5)。当这个包装完成了装载、保护电视机的第一功能后,我们可以把上下两部分利用其自身的锁口固定起来。内衬上也有锁口,可以两两相对合起来,然后安装到包装内预定的位置。而原来内衬的位置上就会露出4个排线孔来(图1-6)。这样,不到2分钟,一个轻便实用的电视柜就安装好了(图1-6)。马上放上新电视机享受吧!再也不用为没有空间储藏暂时不用的电器包装而犯愁了(图1-7)。等到下次搬家的时候,只要把内衬放回四角,放进电视机(图1-8),盖上半部分的包装,用绳子或胶带重新捆起来,电视机就准备好上路了(图1-9)。

这种分体式结构包装使得包装的尺寸可以不受电视机尺寸的限制而适合于各种不同大小的平板电视机,成为平板电视的通用包装,从而有效节约包装的生产成本。分离式内衬的结构设计一方面使这个包装能够适用于不同形状型号的平板电视,另一方面加强了此包装作为电视机柜使用时的承重性能,优化了它的第二功能。

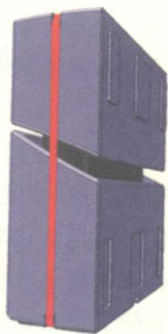


图1-5 平板电视机包装/Tom Balhatchet/英国/2007

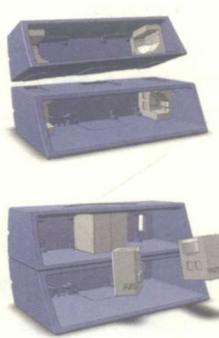
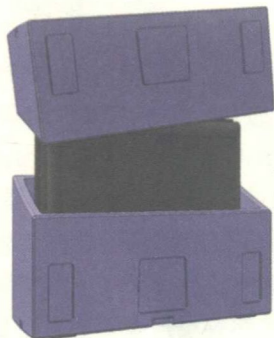


图1-6 平板电视机包装/Tom Balhatchet/英国/2007

