




高等院校设计学通用教材

D e . s i

g n . ▲ ■

c  p y -

w r i t i n g

 设计师的超级文案修炼手册，
当然，它首先是一本教材！

设计文案

吴祐昕 朱冉 编著

清华大学出版社

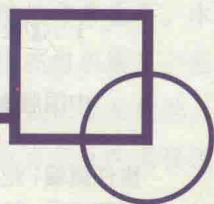


总序一



高等院校设计学通用教材

设计文案



吴祐昕 朱冉 编著

清华大学出版社

北京

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

设计文案 / 吴祐昕, 朱冉编著. —北京: 清华大学出版社, 2019

(高等院校设计学通用教材)

ISBN 978-7-302-51911-9

I. ①设… II. ①吴… ②朱… III. ①设计—文书—写作—高等学校—教材 IV. ①J06 ②H152.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第288590号

责任编辑: 纪海虹

封面设计: 钱科娜 朱冉 代福平

责任校对: 王荣静

责任印制: 刘海龙

出版发行: 清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址: 北京清华大学学研大厦A座

邮 编: 100084

社总机: 010-62770175

邮 购: 010-62786544

投稿与读者服务: 010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈: 010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者: 三河市国英印务有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 185mm × 260mm

印 张: 10.75

字 数: 281千字

版 次: 2019年9月第1版

印 次: 2019年9月第1次印刷

定 价: 58.00元

产品编号: 057575-01

总序一

2011年4月，国务院学位委员会发布了《学位授予和人才培养学科目录（2011年）》，设计学升列为一级学科。设计学不复使用“艺术设计”（本科专业目录曾用）和“设计艺术学”（研究生专业目录曾用）这样的名称，而直接就是“设计学”。这是设计学科一次重要的变革。从工艺美术到设计艺术（或艺术设计），再到设计学，学科名称的变化反映了人们对这门学科认识的深化。设计学成为一级学科，意味着我国设计领域的很多学术前辈期盼的“构建设计学”之路开始了真正的起步。

事实上，在今天，设计学已经从有相对完整教学体系的应用造型艺术学科发展成与商学、工学、社会学、心理学等多个学科紧密关联的交叉学科。设计教育也面临着新的转型。一方面，学科原有的造型艺术知识体系应不断反思和完善；另一方面，其他学科的知识也陆续进入了设计学的视野，或者说其他学科也拥有了设计学的视野。这个视野，用赫伯特·西蒙（Herbert Simon）的话说就是：“凡是以将现存情形改变成想望情形为目标而构想行动方案的人都是在做设计。生产物质性的人工物的智力活动与为病人开药方、为公司制订新销售计划或为国家制订社会福利政策等这些智力活动并无根本不同。”

(Everyone designs who devises courses of action aimed at changing existing situations into preferred ones. The intellectual activity that produces material artifacts is no different fundamentally from the one that prescribes remedies for a sick patient or the one that devises a new sale plan for a company or a social welfare policy for a state.)

江南大学的设计学科自1960年成立以来，

积极推动中国现代设计教育改革，曾三次获国家教学成果奖。在国内率先实施“艺工结合”的设计教育理念，提出“全面改革设计教育体系，培养设计创新人才”的培养体系，实施“跨学科交叉”的设计教育模式。从2012年开始，举办“设计教育再设计”系列国际会议，积极倡导“大设计”教育理念，将国内设计教育改革同国际前沿发展融为一体，推动设计教育改革进入新阶段。

在教学改革实践中，教材建设非常重要。本系列教材丛书由江南大学设计学院组织编写。丛书既包括设计通识教材，也包括设计专业教材。既注重课程的历史特色积累，也力求反映课程改革的新思路。

当然，教材的作用不应只是提供知识，还要能促进反思。学习做设计，也是在学习做人。这里的“做人”，不是道德层面的，而是指发挥出人有别于动物的主动认识、主动反思、独立判断、合理决策的能力。虽说这些都应该是人的基本素质，但是在应试教育体制下，做起来却又那么难，因为大多数时候我们没有被赋予做人的机会。大学教育应当使每个学生作为人而成为人。因此，请读者带着反思和批判的眼光来阅读这套丛书。

高等院校设计学通用教材丛书编委会主任
江南大学设计学院院长、教授、博士生导师

辛向阳

2014年5月1日

总序二

目录

中国设计教育改革伴随着国家改革开放的大潮奔涌前进，日益融合国际设计教育的前沿视野，日益汇入人类设计文化创新的海洋。

我从无锡轻工业学院造型系（现在的江南大学设计学院）毕业留校任教，至今已有40年了，亲自经历了中国设计教育改革的波澜壮阔和设计学科发展的推陈出新，深切感到设计学科的魅力在于它将人的生活理想和实现方式紧密结合起来，不断推动人类生活方式的进步。因此，这门学科的特点就是面向生活的开放性、交叉性和创新性。

与设计学科的这种特点相适应，设计学科的教材建设就体现为一种不断反思和超越的过程。一方面，要不断地反思过去的生活理想，反思曾经遇到的问题，反思已有的设计理论，反思已有的设计实践；另一方面，要不断将生活中的新理想、现实中的新问题、设计中的新思考、实践中的新成果吸纳进来，实现对设计学已有知识的超越。

因此，设计教材所应该提供的，与其说是相对固定的设计知识点，不如说是变化着的设计问题和思考。这就要求教材的编写者花费很大的脑

力劳动，才能收到实效，编写出反映时代精神的有价值的教材。这也是丛书编委会主任辛向阳教授和我对这套丛书的作者提出的诚恳希望。

这套教材命名为“高等院校设计学通用教材”，意在强调一个目标，即书中内容对设计人才培养的普遍有效性。因此，从专业分类角度看，丛书适用于设计学各专业；从人才培养类型角度看，也适用于本科、专科和各类设计培训。

丛书的作者主要是来自江南大学设计学院的教师和校友。他们发扬江南大学设计教育改革的优良传统，在设计教学、科研和社会服务方面各显特色，积累了丰富的成果。相信有了作者的高质量脑力劳动，读者是会开卷有益的。

书中的缺点错误，恳望读者不吝指出。谢谢！

高等院校设计学通用教材丛书编委会副主任
江南大学设计学院教授、教学督导
无锡太湖学院艺术学院院长

陈新华

2014年7月1日

目录

- 1 绪论
- 14 上篇：设计文案概述与创作原点分析
- 15 第一章 设计文案概述
- 15 第一节 设计文案释义与构成要素
- 24 第二节 设计文案的类型与特性
- 30 第三节 设计文案的作用与原则
- 35 第二章 设计文案创作原点分析
- 35 第一节 情感 / 幽默
- 44 第二节 欲望 / 成就
- 47 第三节 混乱 / 恐惧
- 55 中篇：设计文案创意思维与写作方法
- 56 第三章 设计文案创意
- 56 第一节 设计文案创意的目的
- 69 第二节 设计文案创意的奥秘
- 72 第四章 设计文案的创意思维
- 77 第一节 有逻辑的创意思维，有创意的逻辑思维
- 78 第二节 在无序和有序中触发灵感
- 83 第五章 设计文案写作方法
- 83 第一节 了解诉求对象
- 84 第二节 了解设计对象
- 86 第三节 创意文案实施方法与训练

90 第四节 按照设计对象划分文案创作

96 下篇：设计应用文写作

97 第六章 广告文案写作

97 第一节 广告文案与广告创意的关系

99 第二节 广告文案创意写作

101 第三节 广告文案的诉求方式和内容

116 第四节 广告文案创作方法

122 第五节 互联网文案写作思路

126 第七章 设计参赛写作

126 第一节 广告设计类参赛文案写作

128 第二节 企业形象设计类参赛文案写作

130 第三节 公益广告设计类参赛文案写作

131 第四节 产品设计参赛文案写作

133 第五节 环境艺术设计参赛文案写作

136 第八章 设计论文写作

136 第一节 设计论文的定义和特征

138 第二节 设计学位论文写作概述

143 第三节 设计论文写作流程

148 第四节 设计类学位论文格式规范

153 参考文献

156 图片来源

在创意之初，思维之始，文字能力就伴随左右。

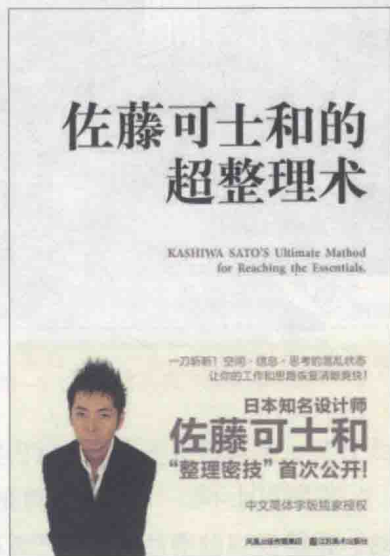
随着时代的前进，设计含义的进化，设计文案也随之演变，从初始的文案，到现在各种设计门类所需要的文字组织形式；特别是互联网和移动媒体的出现，设计文案观照的范围越来越专业和精深。文案创作与人们熟悉的散文、小说等文学作品有着不同的风格、结构和语言，它涉及范围宽广，写作风格多变，需要适应不同的设计信息和目标，是一种具有特殊要求的语言文字形式。

文案作为设计作品的核心组成部分，其作用与设计图形不相上下，是如左右手一般的关系。

设计文案的产出可分为四个阶段：看—砍—作—说。

(1) 看。任何一个设计文案，都不是独立存在的：要受受众的审美、客户的预期、市场的起伏等因素影响。

“看”阶段的主要工作是解读市场、消费者、产品和竞品。以做一个矿泉水品牌的文案为例：第一步，就是去看市场上的矿泉水品牌有哪些代表，它们说什么，消费者认可什么。至于产品本身的特点，大部分时候你碰到的产品都是千篇一律的：一样的水源一样的矿物质，你有桶装他也有桶装；与客户沟通半天，他也说不出个所以然，怎么办？在这个时候，你需要的是像佐藤可士和（如序图-1所示）一样，把所有的机会点罗列出来，比如从酸碱度来看，是弱碱性；从水源来看，是高山雪水；从包装来看，是不透明的。第一个阶段通过“看”可以划分出竞争对手，可以了解对方怎么说的，可以知道消费者心里想要的是什么，可以明白自己该从哪个方向入手。这就是兵法中所谓的知己知彼。

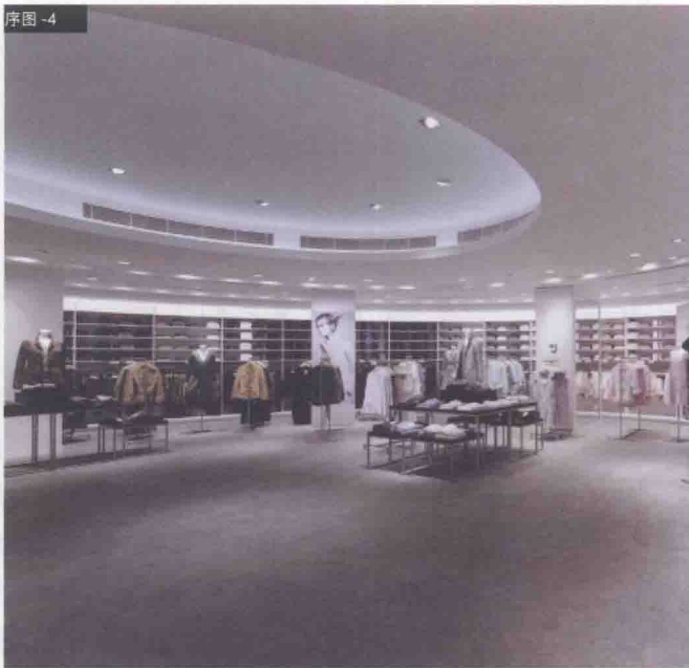


序图-1 《佐藤可士和的超整理术》

序图-2



序图-4



序图-3



序图-5



序图-2 优衣库品牌

序图-4 优衣库品牌店铺

序图-3 优衣库品牌街景

序图-5 优衣库品牌拎袋

佐藤可士和（如序图-1所示）的代表性作品包括：SMAP 的宣传活
 动，麒麟极生的商品开发以及广告活动，TSUTAYA TOKYO ROPPONGI
 的 VI（视觉识别系统）和空间指导、FAST RETAILING、乐天集团、明
 治学院大学的品牌形象设计、NHK 教育台“游戏学英语”的艺术指导、
 NTT DoCoMo“FOMA N703iD”的产品设计、UNIQLO 优衣库品牌纽约
 旗舰店的创意指导（如序图-2至序图-5所示）及东京国立新美术馆的 VI
 和标志计划等。创新的观点以及整体的创意深获各界高度评价。

佐藤可士和希望“优衣库”时时刻刻具有话题性：他将位于上海的新旗舰店的口号定为“From Shanghai to the World”（如序图-6所示），因为“上海离东京很近，与其强调差异，不如共同面对世界”。此前在纽约店，佐藤强调的是“Tokyo”，因为这“会让纽约的年轻人觉得很酷”。



序图-6 优衣库品牌店铺

在上海南京西路旗舰店，优衣库请来为 Apple Store 和比尔·盖茨设计豪宅的公司 BCJ 担任店铺设计，南京西路吴江路口的三角地势让来往行人的视线全部集中到那座通体透明的高大建筑上，而近在咫尺的步行街和地铁出入口又能保证源源不断的人流（如序图-7、序图-8所示）。



序图-7 优衣库品牌店堂海报



序图-8 优衣库品牌店堂展陈设计

总之，在这期间要做的全是前期基础内容，或许不是很有趣，没有太多创意可想，也没有太多头脑风暴，只需要静下心来，一步一步地去踩点，一点一点地去洞察。而这个阶段如果做得够扎实，第二个阶段就会相对轻松了。

（2）砍。经过前期的梳理和沉淀，在这时脑中应该已经有想法了。如何抽丝剥茧、提炼想法，需要的则是你的判断力和定力。如果有十个卖点值得说，那宁愿把它们“砍”为一个卖点。

史蒂夫·乔布斯（Steve Jobs）曾说过：“我们只用了15——

30——，或者 60 秒，就重建了苹果曾在 90 年代丢失了的反传统形象。”

(如序图 -9 所示)



序图 -9 APPLE Think Different (如 课件视频序 -1 所示)

背景简介：《1984》是乔治·奥威尔在 1948 年所写的关于极端法西斯主义的小说。它描述了想象的未来，主题是 1984 年已经没有个人自由，所有的人都生活在政府的完全控制下。他们永远受到监督和欺骗，以使局面看起来令人敬畏。这个广告暗示苹果将打破这种单调枯燥的生活，使得 1984 年不会成为小说《1984》中预言的样子，“如果这行得通的话……”这个广告的导演是《异形》和《角斗士》的导演雷德利·斯科特。

在乔治·奥威尔的小说《1984》中，人们的精神被“老大哥”彻底控制。而 1984 年的计算机产业也面临着同样的局面。观众们都明白，那个禁锢着用户思想的“老大哥”指的是苹果的竞争对手 IBM。

时任李岱艾 Chiat\Day 广告公司创意总监的李·克劳 (Lee Clow) 曾经回忆道：“这则广告解释了苹果公司的哲学和目标，那就是平民百姓——而非政府和大公司——才拥有掌管科技的权力。”但当史蒂夫·乔布斯第一次得意扬扬地在董事会里展示“1984”广告样片的时候，这个“杰作”却把到场嘉宾们吓得面如土色。毕竟，谁也没见过这种故作神秘、卖弄意识形态的产品广告。更可怕的是，在这个电子产品的广告中竟然看不到产品的影子。除了史蒂夫·乔布斯、史蒂夫·沃兹尼亚克 (Steve Wozniak) 和麦克·马库拉 (Mike Markkula) 这三个联合创始人，其他人都面面相觑，痛苦地表示这是“历史上最糟糕的电视广告”。Chiat\Day 广告公司 (如今的 TBWA 公司) 没有办法，他们已经买了“超级碗” (职业橄榄球大联盟的总决赛，是美国第一大体育盛会) 中场 90 秒的广告时间，很贵，只能往外卖；但是，一直到很晚，也只卖出了 30s，还剩 60s 广告时间在手中。

这家广告公司对自己的创意充满了无穷的信任，在没有征得苹果公司同意的情况下，把 90s 版本广告剪裁为 60s，给播出来了……

之后的事情大家都知道了，这个广告获奖无数，有效传播数字惊人，一半美国人看过这个广告，很多人愿意花钱到电影院看这个广告。

所有的顾虑在广告播出之后烟消云散。正在转播“超级碗”的哥伦比亚广播公司被如潮水般涌入的热线电话弄得措手不及。人们的问题只有一个：“那到底是个什么玩意儿？”

不管是爱是恨，“1984”引发了美国全境的大讨论。三大电视网和 50 多家地方电视台播出了关于这则广告的新闻，一遍又一遍地免费重播整个片段，数百家纸媒进行了跟进报道。

根据 AC 尼尔森的调查数据，全美 50% 的男性和 46.4% 的女性看到了“1984”广告。免费的自发传播为苹果节省了至少 500 万美元的广告费用。

苹果公司在 1984 年展开的广告大战并没有就此终结，他们必须在广告饕餮之后开始解释“到底什么是麦金托什（Macintosh）电脑”。紧随超级碗大赛的热潮和麦金托什的正式亮相，苹果公司又趁势推出了耗资 1500 万美元、历时 100 天的“广告闪电战”。

在当年的美国《新闻周刊》总统竞选特刊中，苹果公司花费 250 万美元买下了 40 页的广告位，详尽解释了麦金托什电脑的方方面面。

当时，苹果公司首席执行官约翰·斯卡利（John Sculley）拿着那期杂志感慨：“很难说，这到底是一份植入了苹果电脑广告的《新闻周刊》，还是一本夹着《新闻周刊》的苹果电脑宣传册。”（如序图-10、序图-11 所示）



序图-10 序图-11

植入了苹果电脑广告的 1984 年美国《新闻周刊》总统竞选特刊

1977年,史蒂夫·乔布斯与史蒂夫·沃兹尼亚克、罗纳德·韦恩(Ronald Wayne)、麦克·马库拉共同创立了苹果公司。

1985年,在与董事会的斗争失败后,乔布斯辞职离开苹果公司。自那时起,时任CEO的约翰·斯卡利(John Sculley)在市场策略上做了显著的改变。他不喜欢传奇式的“1984”广告,但乔布斯、比尔·坎贝尔(Bill Campbell)、史蒂夫·沃兹尼亚克和李·克劳(TBWA全球首席创意官兼主席)说服了他,而这则广告也成为史上最风靡的电视广告之一。

苹果公司1985年的“疯狂旅鼠”广告则没有这么幸运,堪称完败。这也导致了苹果公司与Chiat/Day广告公司的合约中止,此前,苹果公司的所有公关由其负责。

从此苹果公司将重心放在更为传统的广告上,这也许就是当时苹果公司形象恶化的开始。那时苹果公司损失已达数亿,并且裁减了数千职位。乔布斯对此感到厌烦,并慢慢重掌公司。他将苹果公司形象的更新视为重中之重。Chiat/Day广告公司的李·克劳及他的团队认为,苹果应该与人的创造性、影响20世纪的重要人物“结盟”。

他们为苹果提出了一句新的广告口号:Think Different(这可能与当时IBM著名的广告口号“THINK”相关)。

“Think Different”口号通过后,乔布斯给了这支团队17天去完成整个广告的制作,包括电视广告和广告牌。一般来说,为其他客户制作类似的广告,这点时间连获得这些肖像的使用权都远远不够。但乔布斯通过运用一些关系,从琼·贝兹(Joan Baez,乔布斯前女友)、大野洋子(乔布斯以前的邻居)等名人处得到肖像使用权。如果克劳去接近这些人,对她们而言,他只是“又一个”广告人。但当乔布斯致电时,他是她们的朋友。

电视广告对过去的著名历史人物进行了黑白特写,依次包括阿尔伯特·爱因斯坦(Albert Einstein)、鲍勃·迪伦(Bob Dylan)、马丁·路德·金(Martin Luther King, Jr.)、理查德·布兰森(Richard Branson)、约翰·列侬(John Lennon)及大野洋子、富勒(R. Buckminster Fuller)、爱迪生(Thomas Edison)、阿里(Muhammad Ali)、特德·特纳(Ted Turner)、玛丽亚·卡拉斯(Maria Callas)、甘地(Mahatma Gandhi)、艾米莉亚·埃尔哈特(Amelia Earhart)、阿尔弗雷德·希区柯克(Alfred Hitchcock)、玛莎·葛兰姆(Martha Graham)、吉姆·汉森(Jim Henson)与青蛙柯密特(Kermit the Frog)、弗兰克·劳埃德·赖特(Frank Lloyd Wright)及毕加索(Pablo Picasso)等。广告片以一个年轻女孩Shaan Sahota睁开眼睛为结尾,似乎她看到了未来的各种可能。

[1] <https://www.duanwenxue.com/article/215261.html>

揭秘 APPLE 文案^[1]（乔布斯配音）

（如^❶课件视频序-2所示）

献给疯狂的人、不合时宜的人、叛逆者及麻烦制造者。

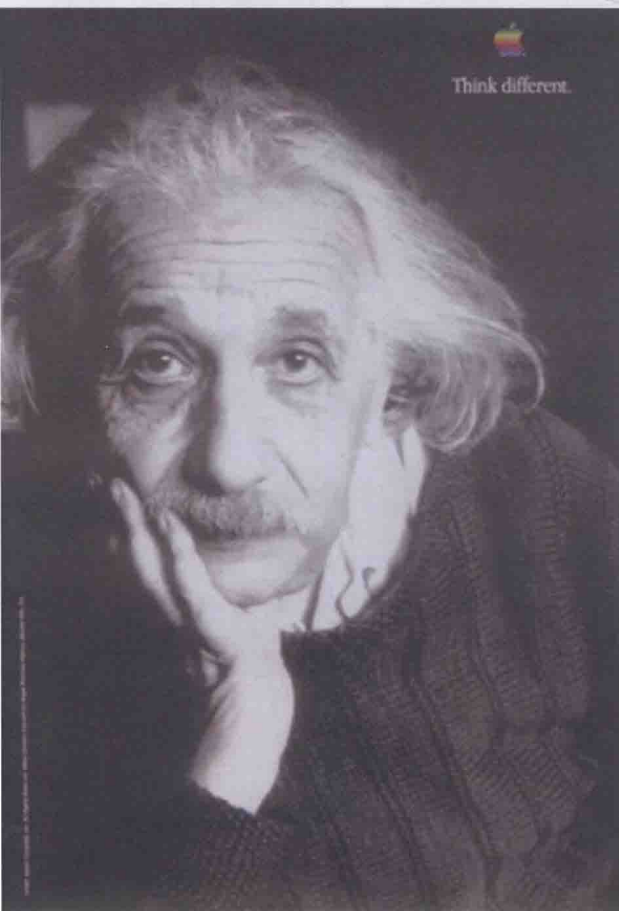
他们不喜欢规则。他们不尊重现状。

你可以响应他们或否定他们，可以颂扬他们抑或诋毁他们，而你唯一不能做的是忽视他们，因为他们改变事物，他们推动人类前进。

当有些人把他们视为疯子时，我们看到的是天才。

因为疯狂到认为他们可以改变世界的人，就是真正改变世界的人。

阿尔伯特·爱因斯坦（Albert Einstein）：生于德国的瑞士-美国籍理论物理学家、哲学家，被视为有史以来最具影响力、最知名的科学家及知识分子。他经常被提及的身份是现代物理学之父（如序图-12所示）。



序图-12 阿尔伯特·爱因斯坦



序图-13 阿尔弗雷德·希区柯克

阿尔弗雷德·希区柯克（Alfred Hitchcock）：英国电影摄制者及制作人，首创了悬疑及心理惊悚电影流派的许多技术，被视为悬疑、惊悚电影大师（如序图-13所示）。

序图-14



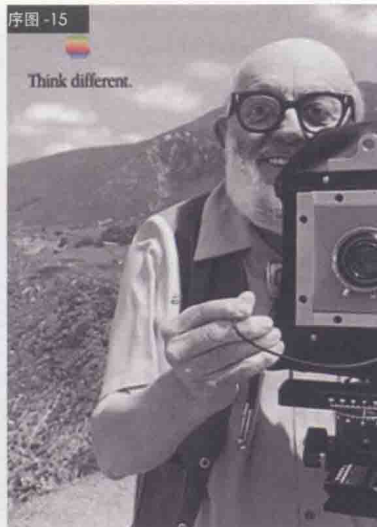
艾米莉亚·埃尔哈特 (Amelia Earhart)：美国女飞行家，曾做横跨大西洋的单人飞行，其后还创下了数次单人长途飞行的美国纪录，是第一位被授予杰出飞行十字勋章的女性（如序图-14所示）。

安塞尔·亚当斯 (Ansel Adams)：美国摄影师及环保分子，最为知名的是他拍摄的美国西部黑白照片（如序图-15所示）。

比尔·伯恩巴克 (Bill Bernbach)：美国广告史上的传奇人物。DDB 三大创始人之一，为大众甲壳虫汽车执导过“想想还是小的好” (Think Small) 等广告（如序图-16所示）。

查理·卓别林 (Charlie Chaplin)：默片时代的英国喜剧演员、电影导演，

序图-15



序图-16



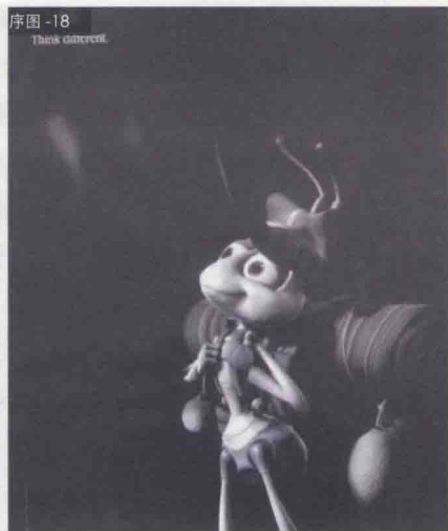
序图-14 艾米莉亚·埃尔哈特

序图-15 安塞尔·亚当斯

序图-16 比尔·伯恩巴克



序图-17



序图-18



序图-19

序图-17 查理·卓别林

序图-18 蚂蚁飞力

序图-19 珍·古道尔

“一战”结束前全世界最著名的电影明星之一（如序图-17所示）。

蚂蚁飞力（Flik the ant）——皮克斯工作室动画电影《虫虫危机》的主角。飞力是一只改进生活方面具有伟大想法的铺道蚁，但它那些似乎不起作用的想法和发明总是遭到其他更为“庄重严肃”的蚂蚁们的贬低和打击。乔布斯同时也是皮克斯工作室的CEO，这也许是他们选用蚂蚁飞力形象的原因（如序图-18所示）。

珍·古道尔（Jane Goodall）：英国灵长类动物学家、生态学家、人类学家，联合国和平使者，因其在坦桑尼亚冈贝河国家公园对黑猩猩的社会和家庭关系长达45年的研究以及创立珍·古道尔研究所而著名（如序图-19所示）。

吉姆·汉森：美国历史上最著名的布偶大师之一，The Muppets 品牌的创建者。在这张海报上（如序图-20所示），他与他最著名的布偶作品——青蛙科密特（最早出现于1955年）一起出现。科密特是许多布偶剧的主角，其中最著名的是《大青蛙布偶秀》。

约翰·列侬与大野洋子（John Lennon & Yoko Ono）：著名的披头士约翰·列侬与他的妻子大野洋子一起发明了一种和平抗议的方法：当被拍摄和采访的时候，待在床上（如序图-21所示）。

圣雄甘地 Mahatma Gandhi：印度独立运动时期卓越的政治及精神领袖，是最温和的人、虔诚甚至神秘的印度人，但他以钢铁般的决心为核，他的信念无人能改变（如序图-22所示）。

巴勃罗·毕加索（Pablo Picasso）：西班牙画家、绘图师和雕塑家。他最为知名的是作为立体派绘画运动的联合发起者，以及作品中体现的多样风格（如序图-23所示）。

保罗·兰德（Paul Rand）：美国平面设计师，最知名的是其公司LOGO的设计，包括IBM、UPS、西屋公司、ABC以及史蒂夫·乔布斯的NeXT（如序图-24所示）。

（3）作。这个时期，是设计师最爱的阶段。每句文案，每个创意，都有可能随时被执行出来，这让设计师创作欲大发，成就感油然而生。创作是随机的，有关如何写文案和想创意的方法很多，诸多大师和“不那么大师”的人都在编写自己的创作心得。很多人以为，文笔好就可以做文案，辞藻优美的文案就是好文案。但许舜英说过：最通顺的文案就是最烂的文案。好的文案应该摒弃正常、优美，因为太正常、太优美会使文案成为没力气、“大众脸”的文案。文案的重点完全不在于优美与否，或者修辞正确与否；文案真正的生命在于是否有独特的思想。一句文案里，包含着令人惊喜的新思想，这句文案就可以流传千秋万世；如果没有思想，只是堆砌上的文字，这个文案就没有存在于地球上的价值。

以下是来自台湾奇美电视机广告文案^[2]。

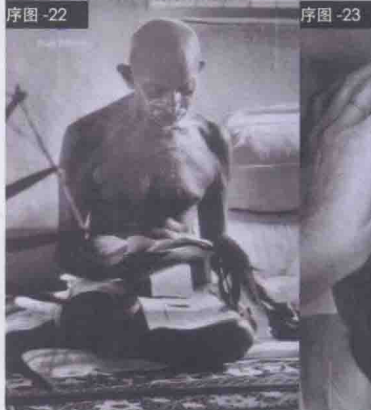
世界上有一种专门拆散亲子关系的怪物，叫作“长大”（如序图-25所示）。

——台湾电通广告资深文案 赖致良

多么有视觉感的文案！一看到就深深印在眼底了！大家都有这种经验，越长大似乎跟父母越不亲。你有多久没有用力抱住爸爸或妈妈，跟他们背靠着背，直率地聊着心事？

即使你现在跟父母还是非常亲昵，比起小时候还是差了一些。

这是大家都清楚的经验，但一个好的文案就能找到一种大家没听过的



序图-20 吉姆·汉森

序图-21 约翰·列侬与大野洋子

序图-22 圣雄甘地

[2] <http://www.knowsky.com/903399.html>



序图-25 台湾奇美液晶电视文案