



大连工业大学
Dalian Polytechnic University

毕业设计(论文)

题 目	低碳环保家园
专 业 名 称	视觉传达设计
学 生 姓 名	████████
准 考 证 号	██████████
指 导 教 师	████████
助 学 单 位	████████████████████

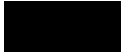
2019年3月20日

大连工业大学高等教育自学考试

本科毕业论文（设计）

诚信声明

本人郑重声明：所呈交的毕业论文（设计），题目“低碳环保家园”是本人在指导教师的指导下，进行设计创作工作所取得的成果。对本设计做出重要贡献的个人和集体，均已在文中以明确方式注明。除此之外，本论文（设计）不包含任何其他个人或集体已经设计或撰写过的作品成果。本人完全意识到本声明应承担的法律责任。

作者签名： 

日期：2019 年 3 月 20 日

辽宁省高等教育自学考试

毕业设计(论文)任务书

专业:视觉传达设计

姓名

助学单位:

毕业设计(论文)题目:

低碳环保家园

毕业设计(论文)内容:

1、选题的意义

地球是我们温暖的家园,我们生活在这个美丽的大家园里,就应该好好地爱护、保护它。现在每座城市都在倡导低碳生活,就能让我们的地球变得更环保,更绿色。

2、简述选课题在该领域当前国内设计研究动态

本文以《低碳环保家园》生态公益广告为例,分析和研究现代传媒视觉设计的交互性,及其在信息传播领域的价值和意义,以期实现现代传媒交互性在视觉设计信息表达传递的深入和优化、渗透与升华。

3、设计、创作实施方案

伴随着健康、低碳、节能、环保以及可持续发展等新理念的日益推广,"低碳"发展观已迅速渗透到各个领域,低碳生活也随之受到广大群众的青睐。产品设计作为现代化艺术设计产业发展的主流之一,应结合时代潮流所倡导的低碳发展理念,做好产品低碳环保设计,以实现资源利用的最大化。

4、特点或特色

"低碳环保生活,就是指人类生活时所耗用的能量要尽力减少,从而减低碳元素类,特别是二氧化碳的排放量,从而减少对大气的污染,减缓生态恶化,主要是从节电节气和回收三个环节来改变生活细节。低碳环保意指较低(更低)的温室气体(二氧化碳为主)排放

毕业设计(论文)专题部分:

低碳环保公益广告的出现,是伴随着具体的环境恶化问题而产生的。用广告这种方式来呼吁大家,唤起人们的环境的保护意识。本文通过对低碳环保的解析来了解低碳环保公益广告对环境发展的益处。

指导教师:_____ 签 字

2019年 1 月 1 日

助学单位

负 责 人:_____ 签 字

2019年 1 月 5 日

辽宁省高等教育自学考试

毕业设计指导教师意见书

学生姓名		准考证号		助学单位	
设计(论文)题目	低碳环保家园				
<p>该生能比较全面地完成毕业设计(论文)的任务，方案合理、方法正确，能综合运用本专业的基础知识，分析问题和解决问题的潜力较强。能够运用本学科的常规研究分析方法，运用相关开发技术及软件，进行资料收集、加工、处理。</p> <p>毕业设计过程中工作态度较好，潜力较强，任务完成状况较好。软件设计贴合工程规范，文档及程序清单比较齐全。推荐毕业设计(论文)评为优秀。</p>					
指导教师		职 称	讲师	工作单位	
				日期	2019年3月10日

辽宁省高等教育自学考试

毕业设计评阅人意见书

学生姓名		准考证号		助学单位			
设计(论文)题目	低碳环保家园						
<p>评语：</p> <p>论文选题有新意，有实际应用价值，论文有自己独到的观点，结构安排合理。论据充分、透彻，有足够的理论和实例支撑。论文格式符合规范要求。作品能综合运用所学知识解决问题，也反映学生一定的创意能力该生查阅了一些文献并进行了归纳，但个人见解不明确；论文论述比较全面，但内容有待深入；论文逻辑较为严谨、架构合理，论文结论无误，格式基本符合论文写作要求。但该文仍存在自己的观点不明确，创新意识不够，综合运用知识的能力不足的问题，望继续进行深入的研究。该课题选题新颖，紧密结合临床，设计合理，属于本学科研究热点，研究工作具有必须的理论好处与实际价值。论文的资料与题目基本相符，结构完整，格式规范，层次清楚，条理分明，语言通顺流畅，资料丰富。文献材料收集丰富详实，基本涵盖了本学科相关的主要文献，并对本学科发展趋势有必须的归纳作用。论述过程严谨，思路清晰，综合运用了所学知识解决问题，分析方法选用得当，结果可信。论文撰写严肃认真，推理贴合逻辑，结论和推荐具有现实好处，是一篇很好的论文。</p> <p>该论文达到了本科生毕业论文的要求。</p>							
评阅人		职 称	讲师	工作单位		日期	2019年3月15日

目录

摘要	1
前言	1
1 设计说明.....	2
1.1 设计概论.....	2
1.1.1 低碳环保	2
1.1.2 公益广告	2
1.2 设计分析.....	2
1.2.1 优点	2
1.2.2 缺点	2
1.2.3 改造	3
2 设计定位	4
2.1 设计理念提炼.....	4
2.2 设计的主要着力点.....	4
2.3 设计公益广告的作用.....	4
2.4 设计核心理念.....	5
2.5 设计定位总结.....	5
3 设计空间及说明.....	7
3.1 设计的具体过程说明.....	7
3.2垃圾桶绿色环保.....	7
3.2.1绿色环保	7
3.2.2 节能环保	7
3.2.3 美化人生——绿化环境	7
3.2.4 绿色空间	7
设计总结	8
参考文献	9
致 谢.....	10

低碳环保家园

摘 要

公益广告设计是一种特殊的艺术形式。它肩负着明确社会公益文化信息宣传的责任，它的表达直接影响着社会公众的价值观念和行为动向。生态环境问题任重而道远，如何更好地挖掘和发挥公益广告的公益职能，让环保公益广告能真正为生态环境立言，是值得探讨的课题。因为环境的不断变化同时也为它的保护者——公益广告提出新的要求，公益广告只有在和具体环境问题相结合的时候才能真正唤醒大众的环保意识，才能起到积极益公的目的。低碳环保公益广告的出现，是伴随着具体的环境恶化问题而产生的。当时少数意识到这个问题重要性的人，用广告这种方式来呼吁大家，唤起人们的环境的保护意识。本文通过对低碳环保的解析来了解低碳环保公益广告对环境发展的益处。

关键词：低碳环保 公益广告 环境保护

前言

环境问题古已有之，但自从人类社会进入工业以来，从来没有像今天这样突出和严重。环境问题可以说是二十一世纪影响人类命运，社会发展的最重要也是最需要解决的问题之一。保护环境已经成为人们的热门话题，人类开始关心自己的一些行为对大自然的影响。并把这些环保意识付诸于行动。例如现在都市白领中很流行的“低碳生活方式”

就是一种健康、绿色、环保的生活方式。

由于环保传播的公益性质，我国的低碳环保公益广告大多还是属于公益广告。公益广告作为一种特殊的广告形式，它不以塑造商品形象和推销劳务为目的，它的关注的对象是人及思想和行为，并以社会热点为切入点，通过生动形象和语言，借助现代化的媒体手段，宣扬传统美德，匡扶正义，针扎时弊，从而为社会的文明进步做贡献。巩固广告的魅力就在于“润物细无声”，它能够产生耳濡目染，潜移默化的效应，使公益广告传播的观念在公众那里升华成为一种人生观、价值观，对塑造人类心灵，创造人类精神财富以及促进社会进步，都会产生巨大和深远的影响。所以说，公益广告在淡化商业性的同时，载体空间容纳了更多的文化主题，是所有广告形式中最能体现文化引导职能的低碳环保公益广告最为关注的是社会人，以人与自然生活和谐- -体为价值准则。从而衡量人在与自然、人类自身的体系中应该做什么，不该做什么，怎样去做等问题。低碳环保公益广告的本质特征就是从人的角度把握了所要传播的内涵和方式，为广告的受众提供一个易于接受信息传播的平台。低碳环保公益广告可以自成体系的存在、发展，真正的原因就是其本质特性来源于大众公益，又为树立大众的环境保护意识提供了接受基础。

1 设计说明

1.1 设计概论

1.1.1 低碳环保

低碳是指较低的室内气温排放，低碳环保就是指在生活中所耗用的能量要尽力减少，从而减低碳，特别是二氧化碳的排放量。

1.1.2 公益广告

公益广告是以为公众谋取利益和提高福利待遇为目的而设计的广告：是企业以及社会团体向消费者阐明它对社会的功能和责任，表明了自己所追求的不仅仅是从经营中获利，而是过问和参与如何才能解决社会问题和环境问题这一意图的广告，它是指不以任何盈利为目的而为社会公众切身利益和社会风尚服务的广告。它具有社会的效益性、主题的现实性以及表现的号召性三大特点。

1.2 设计分析

随着经济的迅速发展，广告产业的“雪球”越滚越大，——一些广告主为了争夺“眼球”资源，追求更大经济利益，更是轻易地突破了道德伦理的底线，无视他人和社会利益，大胆提出种种低级媚俗、虚假不实的广告要求：而一些广告公司往往经不起利益的诱惑，与广告主沆瀣一气，助纣为虐：为了谋求自身的生存和发展，为了在激烈竞争的媒体环境下取悦客户，也常常遵循着广告主和广告公司的意愿，睁一只眼闭一只眼。于是，大量劣质商品便通过广告媒体推向了市场，对社会造成种种负面影响，广告业也遭到社会各界的批评，甚至否定。

1.2.1 优点

公益广告是对整体广告业的一种救赎，有学者称之为“广告良心”。在纯商业的本质中，它闪耀着人性的光芒，闪耀着社会的责任感，它必将会得到越来越多的重视。我国公益广告的发展也说明了引导社会发展的指导思想经历了由“经济主导”到“经济与道德发展互补”的演进，广告的发展也因此由只追求经济效益的商业广告阶段发展到了追求道德和经济和谐发展的公益广告阶段，公益广告的产生和发展是社会和历史的必然。

1.2.2 缺点

在公益事业越来越重要的今天，低碳环保公益广告在公益事业的宣传中扮演着越来越重要的角色，现在虽然我国的广告制作方面一直比较注重高品质、

高格调，但是在资源配置和创作水平上却存在问题。从现有作品来看，很多广告基本属于平铺直叙型，普遍存在！表现形式单一、语言风格单调的弊病。比如“保护环境，就是保护生产力”、“提倡绿色生活实施清洁生产”等。低碳环保公益广告重在思想创意和形式出新，二者虽然有主有从，但缺一不可。而有的低碳环保公益广告要么创意浮浅陈旧，要么创意清新却表现形式和手段简单粗糙。这样很难去照亮一个大的社会思想文化空间，起到小中见大、由点及面的作用。

1.2.3 改造

公益广告是一种面向社会大众的潜移默化、行之有效的宣传形式，它具有较强的政策性、导向性。因此它的使命就是传播理念，通过生动形象、人们喜闻乐见的形式，传播先进的思想文化和理念，引导广大社会公众潜移默化地强化社会主义的道德情操，增强社会公益意识、社会环境保护意识等。因此，低碳环保公益广告应该借鉴商业广告的创意思维、表现策略，真正以引导不同社会受众群体为目标，以引导社会思想文化、社会道德风尚为导向，用新颖独特、灵活多样的手法将低碳环保公益广告信息传播出去，从而提升低碳环保公益广告的信息传播价值。广告创意是表现广告主题的构思，通过构思创造意境，表现广告主题。通俗地讲就是如何引人注意、引人入胜，主要包括主题创意点和表现手法与众不同两个方面。一个好的公益广告，离不开四个“力”——想象力、冲击力、感染力和震撼力。只有具备这些特质的公益广告作品，才能够起到引人向真、向善和打动人心效果。

2 设计定位

低碳环保公益广告的主题内容都是建立在大众的日常生活和环境的恶化与保护的现实问题上的。通过鲜明的立场、艺术的传达方式进行正确导向来解决与公众切实相关的人与自然和谐共生等问题。生态公益广告以促进社会发展为目的,具有普遍的社会意义。

低碳环保公益广告的传播提高了群众积极支持环保的行为,践行环保公益广告上的内容,使大家都尽量做到多用环保袋、少用洗洁精、空调调低一度等这些力所能及的小事,这整个环保事业来说是巨大的进步。还使群众在欣赏广告作品中思考,提出自己的意见,反馈给媒体或广告公司,也可以在政府制定相关政策法规时积极谏言,金尽自己的一份心意。

2.1 设计理念提炼

低碳环保公益广告最为关注的是社会人,以人与自然生活和谐一体为价值准则。从而衡量人在与自然、人类自身的体系中应该做什么,不该做什么,怎样去做等问题。低碳环保公益广告的本质特征就是从人的角度把握了所要传播的内涵和方式,为广告的受众提供一个易于接受信息传播的平台。低碳环保公益广告可以自成体系的存在、发展,真正的原因就是其本质特性来源于大众公益,又为树立大众的环境保护意识提供了接受基础。

2.2 设计的主要着力点

创意是广告设计的精髓。好的创意会吸引更多人的眼球,让人记忆更加深刻。我国的公益广告发展迅速,为了更好地理解“广告创意”,有必要对意念、意象、表象、意境做一下解释。意念指念头和想法,在艺术创作中,意念是作品所要表达思想和观点,是作品内容的核心。在广告创意和设计中,意念既是广告主题,他是指广告为了达到某种目的而要说明的观念。它是无形的、观念性的东西,必须借助某一定有形的东西才能表达出来。任何艺术活动必须具备两个方面的要素:一是客观事物本身,是艺术表现的对象;二是以表现客观事物的形象,它是艺术表现的手段。而将这两者有机地联系在一起的构思活动就是创意。

2.3 设计公益广告的作用

公益广告的特征是清醇朴素,具有很强的教育意义和象征意义,作用就是来激发人们的意识,使人对自己身边的一些事引起一些注意。公益广告是针对

全人类的一个集体的利益，它的表现的形式比较有寓意，认为意味深长，引起思考，有教育和启发的作用。让我们先看个例子。CNN播过一则广告：两个幼儿亲密地在一起玩耍，下面分别写着以色列人、巴勒斯坦人；紧接着又出现波斯尼亚和塞尔维亚幼儿、伊拉克和科威特幼儿等几组亲密玩耍的镜头，然后打出字幕：停止战争，为了孩子。署名：联合国儿童基金会。这就是一则典型的公益广告。像这种不是以收费性的商业宣传来创造经济效益，而是“免费推销”某种意识和主张，向公众输送某种文明道德观念，以提高他们的文明程度，获取良好的社会效益的广告，就是公益广告。公益广告是为了营造一种气氛和声势，即某种社会氛围。从某种意义上说，一个城市，一个地区，一个国家公益广告的水平，是这一城市、地区、国家民众文化道德水准和社会风气的重要标志。公益广告的主要作用有两个，一是传播社会文明，弘扬道德风尚；二是企业通过它树立自身良好的社会形象，巩固自己的品牌形象。再来看看问卷一份：认为广告可信度差的人只占16%，广大人民最喜欢的广告中，公益广告位居榜首，其次分别是食品广告、汽车广告等。实际上上过虚假广告当的人只占17%，喜欢广告的人占83%，认为公益广告有好处的人占了97%。

2.4 设计核心理念

设计核心是环境保护研究和防止由于人类生活、生产建设活动使自然环境恶化，进而寻求控制、治理和消除各类因素对环境的污染和破坏，并努力改善环境、美化环境、保护环境，使它更好的适应人类生活和工作需要。换句话说，环境保护就是运用环境科学的理论和方法，在更好地利用自然资源的同时，深入认识污染和破坏环境的根源及危害，有计划地保护环境，预防环境质量恶化，控制环境污染，促进人类与环境协调发展，提高人类生活质量，保护人类健康，造福子孙后代。

人生活在自然环境中，所以自然环境是人类生存的基本条件，是发展生产、繁荣经济的物质源泉。如果没有地球这个广阔的自然环境，人类是不可能生存和繁衍的。随着人口的迅速增长和生产力的发展，科学技术的突飞猛进，工业及生活排放的废弃物不断地增多，从而使大气、水质、土壤污染日益严重，自然生态平衡受到了猛烈的冲击和破坏，许多资源日益减少，并面临着耗竭的危险；水土流失，土地沙化也日趋亚重，粮食生产和人体健康受到严重威胁，所以，维护生态平衡，保护环境是关系到人类生存、社会发展的根本性问题。

2.5 设计定位总结

就上边两点而言，制作环境保护的公益广告显得尤为重要，在社会飞速发展的现在如何让人们认识到环境对于人类社会发展的重要性。在人类赖以生存的地球被破坏的满目苍夷的时候，我们应如何去发展，如何去面对我们面对的自然环境，我们应该去做什么？这都是现当今人类应该首要考虑的问题。环境保护公益广告的制作能使我们更加深刻的认识到自然环境对于人类的重要性。也可以让环境保护的观念深入到更多的人心里。有鉴于此，我选择环境保护公益广告的制作来作为这次课程设计的题目，也呼吁更多的人能加入环境保护的行列。

3 设计空间及说明

这三张图片所表达的思想总体路线是相同的，都是呼吁人们要保护环境的，但细分每张图片有所不同，第一张是呼吁人们要保护森林节能低碳，保护生活环境。第二张是保护树木的换鸟儿栖息的家园，而第三张则是说要保护所有的资源，不然遭殃的就是人类自己了。

3.1 设计的具体过程说明

节能低碳，、一个小房子与一家人、一个自行车组成的，现在空气的污染，大自然的污染，使我们赖以生存的环境越来越少，迫使我们不得不去保护环境，然而我们低碳环保出行骑自行车，形象的说明如果不好好保护环境我们将无法生存。

3.2 垃圾桶绿色环保

3.2.1 绿色环保

人们对垃圾的乱扔乱弃，对生态的破坏，使得我们的环境污染极大已经没有了可以栖息的地方，但是我们是不能在这里继续生活下去的，要极力垃圾规划垃圾分类处理。

3.2.2 节能环保

这幅图是人类的家园上有个大大的绿色灯泡组成，画面虽然简单，但是发人深省，联系到前面的两幅图，如果环境再遭到破坏遭殃的话动物也会被牵连，就连我们人类自己也将没有生活的家园。

3.2.3 美化人生——绿化环境

这幅图是纯绿色元素组成的大森林，动物，人们。共鸣出环境是世界的，大家一起绿化环境，美化人生。共建大家园。

3.2.4 绿色空间

低碳生活从我做起，一点一滴共同努力。这幅图是绿色的地球上有着白云，城市，人类，动物。大家共建绿色空间，一起保护环境。低碳生活，能节约地球资源；低碳生活，能够调节气候回升；低碳生活，能创造美好明天！爱护地球母亲，创造精神家园。

设计总结

环境污染已经成为威胁到人类生存日益严重的问题。在今天，全人类已经进入了传播时代，大众传媒已经把人类变成一个“地球村”，我们需要借助一切的传播手段为传播环境保护的低碳环保公益广告作出实事。而低碳环保公益广告作为一种承担社会责任的载体，在一定程度上影响着人们的思想意识和社会价值观，通过低碳环保公益广告唤起更多公众的心灵感悟与情感共鸣，进而产生一致行为，形成强烈、共同的公众意识。这是本设计的灵魂主旨，呼吁大家一同保护环境！回顾一下从身边流走的每一滴水：在你我洗盘刷碗、洗脸刷牙、洗发洗澡、冲洗厕所的时候，你我可曾想过，节约每一滴水？在你我使用电灯、电话、电脑、空调、饮水机、复印纸、公文纸的时候，我们做到环保了吗？历史和现实告诉我们：一个没有保护生态，参与环保精神作支撑的国家是难以繁荣昌盛的；一个没有保护生态，参与环保精神作支撑的社会是难以长治久安的；一个没有保护生态，参与环保精神作支撑的民族是难以自立自强的；同样，一个没有保护生态，参与环保精神作支撑的校园是难以持续发展的。参与环保不是一时的、而是永恒的话题，参与环保，从我做起，就要从思想上崇尚环保，以参与环保为荣、破坏生态为耻，抛弃“家大业大，破坏点儿没啥”的思想。

“千里之堤，溃于蚁穴，”有些看似点滴的破坏，就像“蚁穴”一样，侵蚀着坚固的根基。参与环保，从我做起，就是要在日常中体现。在残酷竞争的市场中，我们是创业者，奋斗者，而不是享乐者，逍遥者，我们要舍得吃大苦、耐大劳，把保护环境当成战胜困难的助推器，把保护环境当成战胜困难的传家宝。参与环保，从我做起，就是要在思路开拓进取。

参考文献

- [1] 李芳芳环保公益广告研究[D]. 南京师范大学, 2011 [3] 梁意、李哲, 浅析电视公益广告的发展创新
- [2] 郭小平, 灾难片的生态危机意识与生态文明的影像传播[J]. 今传媒, 2009, (01). [5] 赵传芳. 浅析公益广告的社会作用[D]. 新闻世界, 2011, (05)
- [3] 黄琴:《论公益广告的伦理价值》, 《前沿》, 2006 年第11期。
- [4] 孙芊芊内蒙古生态环境的保护和公益广告的益公性解读[D]. 内蒙古师范大学2007

致 谢

从论文的选题、写作到最后的定稿，导师都严格要求、严格把关。没有导师默默耕耘、辛勤付出，就没有这篇论文的出现，也没有我今天的成绩。导师对待学术的严谨态度深深地触动了我，值此机会，由衷地对导师表达感激之情，导师的谆谆教诲我将永远铭记于心。







