

拉近人與水的距離

在商業廣告中加強水資源的保育訊息

文／周曉倩

看到「陳扁」這幾個字，你想到什麼？

「只要加點水，他就是新任總統，再加點創意；你就是水資源大獎的得主！」

為了呼應台灣政局「變天」，「第二屆水資源特別獎」除了製作以「陳扁」概念出發的報名簡章，全面徵求有水又有創意的作品外，更舉辦「水資源特別獎評審暨座談會」，讓評審在評選過後，發表對各項作品的看法並分析各類作品獲獎與落選之因，更重要的是針對危害水資源的廣告，提出導正，讓廣告人製作對水資源具有正確教化功能的廣告影片，才能防止消費者被不當的誤導。

經初步資格審核後，電視廣告參賽作品有78件，廣播7件，平面廣告50件，海報3件。時報文教基金會邀請廣告專業代表黃禾廣告公司總經理何清輝、政治大學廣電系教授劉幼琍及兼具水環教育的中央研究院社會所研究員蕭新煌、飛碟電台董事長趙少康、師大環教中心主任汪靜明、水資源局副局

長金紹興、組長陳宏由、工程師李安銘等人擔任評審。在8位評審熱烈探討後，決議選出四大類得獎者：

海報類：

「法國SNG展—人類之水」借用沙漏代表時間光陰似箭，衍生出「流水似箭」的感覺，簡單明瞭、容易溝通，是致勝的關鍵；

平面類：

「安泰人壽—口水篇；眼淚篇」，「你的口水，未來，可能是太陽下最珍貴的一滴水；你的眼淚，未來，可能是地表上最純淨的一滴水」，此作品透過保險的概念，間接將水的重要性帶出，手法高明，是達一廣告再度獲得評審青睞的主因；

廣播類：

「苗栗縣後龍溪河川生態保護—一流篇」；這是民間團體所製作的作品，手法雖然還不是很靈活，但其對創意的用心與環教的宣導卻是我們鼓勵的重點。

電視類：

「統一瑞穗牧場—牛的對話篇」，這個作品藉由兩隻牛的對話（字幕），傳達

「水好、草好、土地好」，風格幽默詼諧、輕輕鬆鬆即可達到宣導愛護水源的效果，所以大受好評。

整個「水資源特別獎評審暨座談會」過程，在場人士也發表了取多寶貴的意見：

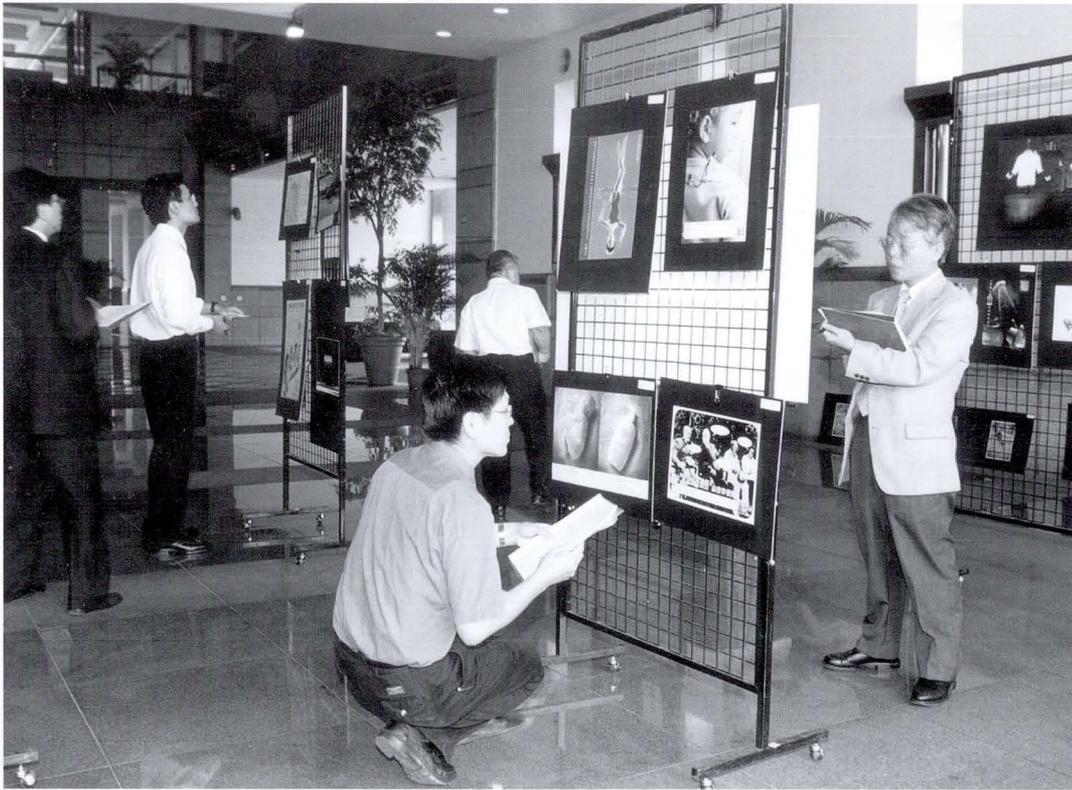
趙少康董事長指出：目前商業廣告真正去宣揚環保的很少，除非水資源局或政府特意去做才有。其實環保是很好的企業形象，如果廣告主能多去利用、宣傳會很好。至於有些廣告，用背景吸引人的出發點是很好，但是不夠的，其實環保概念是可以附加的，可以強化要珍惜、要愛惜水源的意境。

劉幼琍教授從評審的角度，特別點明得獎的三大基本要素：一是和水資源相關，二是否正確地傳達訊息，三是技巧、創意，期望未來可以看見更多具有環保概念的廣告。

長期從事環教工作的汪靜明教授，除了認同此獎的意義。表示藉此可以導引民眾的焦點，在很短的時間內把我們的東西對焦；更針對不當廣告，提出指正：以前會

把啤酒倒到海裡，賣四輪傳動車的會有涉水的畫面，對環保不好。經過教育之後，他會拍出將車子停在水邊欣賞水的畫面，或是聽鳥叫或水聲。「樂園篇」小孩拿出來的是果凍，如果改成拿出水壺就很好了。另一支廣告「等水來」（指統一來一客等待篇）那就是水資源保育勸人淋浴，這就已經有了。在岸邊彈鋼琴的伯朗咖啡，其實可以改成在水邊聽水聲。洗衣粉無磷，叫做「親水配方」，我會做到「環保配方」，表示水沒有污染了。Arizona是缺水的地方，有很多大飯店蓋了游泳池，對水保育不是很好。我希望他們看到我們的記錄之後，可以做到鋼琴可以彈出水聲，慢慢地就有意義了，我們的教育目的就達到了。

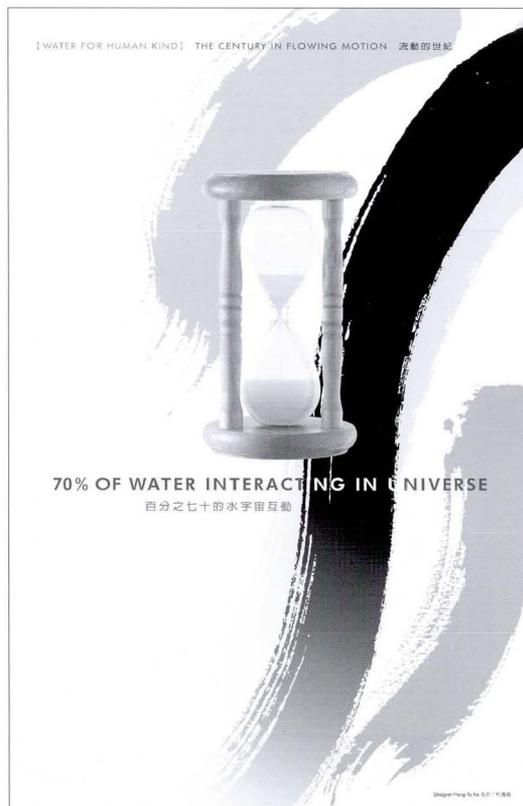
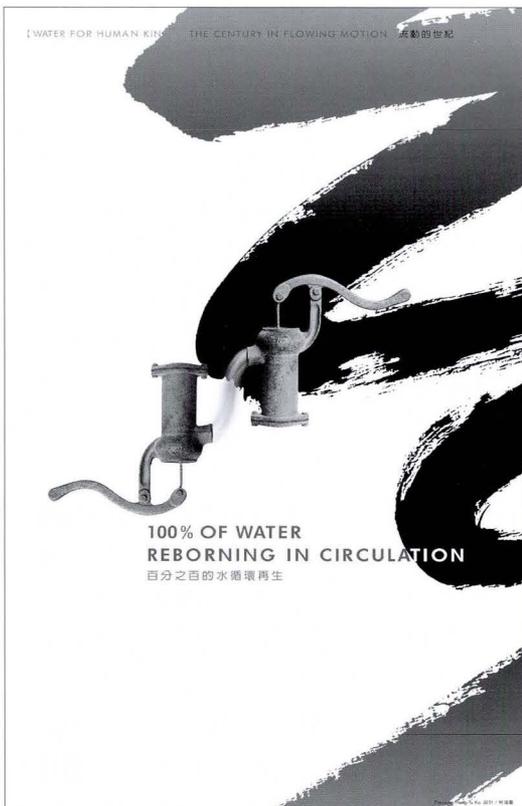
作為廣告製作者的何清輝總經理也代表廣告界，贊同時報和水資源局合作辦這個獎很好，應該繼續下去。並建議下次要辦時，應該更加宣導好意義，讓更多創意人知道，讓創意人企劃腳本的源頭，可以想到與水資源



搭上關係、了解在溪邊烤肉是不宜的，拍攝時可避免。

蕭新煌教授更在最後提出三點結論：第一，水與人太疏離了，而且人工化。希望廣告能慢慢地透過畫面將人與水自然拉近。第二，水資源的概念不夠，怎麼樣讓廣告業增加對水的知識很重要，這就牽涉到一些新價值了。現在很多廣告對性別的影響會被抗議，對少數民族的文化開始有反應，對環境，環境包括水，我覺得這是人類三大價值。但對水的觀念不夠，女性對性別很敏感，對少數族群很敏感，對水好像還好，也許可以透過一系列的類似廣告業的內部訓練，或與相關廣告學者合作，……性別、環境、族群是可以再發揮的。最後一點，很多廣告就缺臨門一腳，差了一點點就會有水的意識，現在不夠，但是比去年豐富了許多。

「我們要的不是水資源的廣告」！而是希望在商業廣告中加強水資源的保育訊息，從正面推廣保育水的觀念，期待各路好手加入我們，一同為保護水資源開發創意。



- ◆（上圖）水資源特別獎的評審現場，評審委員認真審視各類作品。
- ◆（下圖）海報類首獎——「人類之水」借用沙漏代表時間似箭。