

時報廣告金犢獎

激發學生環保意識 尋找「愛水小尖兵」

文/周曉倩

時報文教基金會結合經濟部水資源局，在「時報廣告金像獎」中增設「水資源特別獎」為年度大獎，讓各類項的參賽作品中，具有保護水資源之廣告均可重複報名，以鼓勵廣告創作者及企業運用環保相關主題、內容進行廣告創作，並結合企業的力量，傳播環保概念於日常生活中。

88年度裡，透過安泰人壽一口水篇、眼淚篇：「未來一滴純淨的水，就會讓很多人流口水；未來，一朵天邊的雲，就會讓人懷念最近的水」，讓「水資源特別獎」

跨出了成功的第一步，開啟示範的先端，更展現了水資源保育概念結合廣告傳播的強大作用。因此，為持續闡散這份影響力，89年度「時報廣告金犢獎」及「水資源特別獎」更是時報文教基金會兩項重要的宣導火力。

以節約用水為主軸

「時報廣告金犢獎」是專為學生設立的創作大賽，它是我們將宣導觸角延伸到校園內的最佳利器，更是落實「宣導從教育做起」的行動典範。將此獎中的「公共服務項」的廣告主定為經濟

部水資源局；策略主軸以節約用水出發，讓世界華文地區百餘所廣告相關科系學生可以很單純、很清楚地從「節約用水」的角度來玩創意、進行腦力激盪，重新為它包裝朔身，才能改變學生進而改變消費者根深蒂固的用水習慣。

「節約用水」已是全球共同性的話題，參賽的六千多件作品中，就將近一千三百多件報名此項競賽，因此比賽過程競爭激烈，但具評審表示：公益性的廣告最易討好，創意也最易發揮，但是要做到發人深省，引起共鳴就不簡單了；此次共有二十幾件作品入圍，成績可觀，可惜仍有很多創意留有市面上純水及礦泉水的“影子”！很難脫離舊有的框框。因此，僅有平面類「適者生存—駱駝篇、仙人掌篇」獲得金犢獎，它帶有衝激性的想法與視覺，預示了人類在缺乏水資源的狀況下進化所得到的結果，強烈的Image，吸引讀者之餘，更真的讓消費者的行為改變了，奠定它脫穎而出的關



◆「適者生存——駱駝篇、仙人掌篇」獲平面類金犢獎。

鍵。

最後的頒獎典禮在民權廣場盛大展開，特別邀請經濟部水資源局副局長金紹興擔任頒獎人，親自將此份殊榮頒給每一位得獎同學。透過副局長溫暖的雙手、台下歡騰的掌聲與欣羨的眼神，所傳遞的祝賀與讚賞，讓每一位受獎者感到無限的驕傲與光榮。



◆金犢獎得獎者都是學生新秀。