

浅析台湾政治广告在竞选中的运用

◎刘钊汛

摘要:自2000年台湾实行政党轮替以来,台湾岛内的各个政党为了选举等政治因素的考量,都在充分地利用大众传播媒介等政治社会化工具来进行宣传与舆论引导,从而拉拢选民,获得选票,赢得选举。本文试图通过对2000年至2012年台湾地区领导人在竞选中所运用的竞选广告的对比分析以及刚刚过去的2014年台湾“九合一”选举,来发现台湾竞选广告中所采用的策略以及未来台湾竞选广告的发展趋势,从而考察台湾的政治传播生态,以期为分析2016年台湾大选提供帮助。

关键词:政治传播学;政治社会化;竞选广告;政治公关

中图分类号:D676 **文献标志码:**A **文章编号:**1672-3562(2015)04-0040-05

1991年,台湾电视媒体首次播放了政党的竞选广告,此后,大众传播媒介开始在台湾的政治活动中扮演着举足轻重的地位。研究近年来台湾竞选广告的微妙变化,对于研究岛内民众的心理及其社会发展变化,具有十分重要的意义。

一、台湾竞选广告策略分析

2000年,统治台湾长达50多年的国民党怎么也不会想到,自己会被一个刚刚成立不到20年的年轻政党打败,丢了统治权。由于在开放报禁以前,台湾的媒体被牢牢的掌握在国民党手中,而民进党恰恰是用精良的竞选广告敲开了国民党媒体的大门,用非政治的手段获得了政治传播的机会,最终助其登上了台湾政坛。一个成功的竞选广告不仅需要良好的包装、恰当的语言、合适的媒体等一系列硬件设施的配合,更需要搭载一个完美的广告策略。候选人的竞选广告策略不仅是指导整

个选战过程中的最高原则,往往其规划的诉求、宣传策略与形象、媒体定位等更是会影响选情。如果最初的策略定位不合适,甚至会导致之后的所有努力付之一炬。因此,在竞选广告策划初期,候选人以及广告专家就应该根据自身特点、社会形势、意欲达到的效果等展开评估与调研,并且要充分了解对方候选人的实力特点,这样才能做到“知己知彼,百战不殆”。

(一)投放策略分析

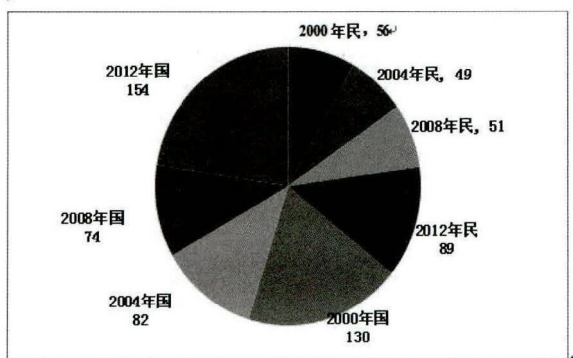
虽然早在1991年,竞选广告就在台湾媒体上开始了其“首秀”,但是台湾政党真正大规模的开始使用竞选广告还得追溯到2000年首次政党轮替以后。首先,从竞选广告的总量来说,纵观2000年至2012年的台湾竞选广告,每一次台湾大选,国民党与民进党加起来的政治广告数都在100则以上,2012年更是达到了243则。但是在这其中,

收稿日期:2015-03-02

作者简介:刘钊汛,女,厦门大学台湾研究院硕士研究生。福建 厦门,361005。

2004年较2000年相比,竞选广告锐减约60多则,这说明竞选广告与经济和政治背景是紧密联系的。2000年至2004年对于台湾来说是比较特别的几年,首次政党轮替导致台湾政治环境发生了很大的变化,连续几场大的自然灾害对于岛内来说无疑更是雪上加霜,无论是人为原因还是自然原因都直接影响了台湾经济,使台湾经济处于低迷,整个台湾传媒也因此受到了连带影响。所以无论是商业广告还是政治广告在媒体的投放量也相应的有所减少。

其次,从竞选广告的分配来说,总体上,国民党的竞选广告要远远多于民进党,分别是2000年130则,2004年82则,2008年74则,2012年则为154则,而民进党则为2000年56则,2004年49则,2008年51则,2012年89则。由此可以看出,金钱解除了大众传播设下的政治门槛,而不必在乎大众传播中“新闻把关人”的影响。^[1]相较于国民党来说,成立于1986年的民进党资历尚浅,远没有国民党那般“财大气粗”。这也从另一个侧面印证了国民党“党产”丰富,有资金有实力“舍得”在竞选广告上投资。但往往事与愿违,政治广告的舆论战,不在数量,而在质量。以2000年与2004年的“总统”大选为例,国民党候选人连战的政治广告充斥于台湾的各大媒体之间,而与连战“伸出十指”的做法相反,陈水扁则是“握紧拳头”,在巩固住基本盘的同时,将主要目标瞄准台湾的中间媒体,意图牢牢抓住中间选民的心。这种有针对性的广告策略,不仅使民进党节省了开支,也间接的将阿扁推上了“总统”的“宝座”。



图一：2000年至2012年台湾竞选广告分配

最后,从竞选广告的投放来说,目前,台湾的主要报纸有四家,分别是《自由时报》、《中国时

报》、《联合报》以及《苹果日报》。而这之中《联合报》与《中国时报》是偏蓝的,《自由时报》是亲绿的,例如在2000年,连战与陈水扁都曾在对方的媒体阵营打广告,试图瓜分对方的选票,但是效果不理想,因此在2004年的“总统”大选,双方不约而同地减少了对对方阵营的投放率,而将目光主要放在本阵营,将战术战略重新划定在稳定自己的阵地上。相较于其他三份报纸来说,《苹果日报》的政党取向就没那么明显了,由于《苹果日报》一直宣称自己是一份“没有政治立场”的报纸,也可以说,《苹果日报》是以追求最大发行量为根本出发点,主要以当年选举主流民意作为考量对象来适当权衡候选人在本报投放广告的比重。

(二) 议题策略分析

竞选广告的议题,主要可以分为形象塑造与提出政见。形象塑造的基本原则就是“展己所长”,将自己的美好形象展现在公众面前,以使自己在选民心中形成强烈的印象。而提出政见则主要关注的是候选人在特定议题上所持的观点,包括经济、政治、文化、社会等层面。不同政党的候选人都倾向于选择在自己优势的议题上“大做文章”。而如何“强化优势、弥补弱势、利用机会、避免威胁”也同时成为各位候选人在选定议题前不得不考虑的问题。

台湾竞选广告议题,相较于美国来说,除了传统的经济、政治、文化、社会等以外,由于台湾的特殊历史背景,两岸议题也是被候选人提到最多的。就台湾而言,张卿卿的调查发现,台湾选民认为国民党擅长“两岸”议题,而民进党则更擅长“社会福利”议题。^[2]

纵观近几年每一次的台湾大选可以发现,各候选人由于处境的不同,会选择不同的竞选议题。处于领导地位的政党由于得天独厚的优势,常常会主导议题的发展。而扮演挑战者角色的政党则由于自身知名度不高、能力无法释放的原因而会选择不断制造负面广告来提升知名度,同时通过塑造形象来加深公众对于自身的了解。如2000年,对于大部分台湾民众来说,以社会运动起家的民进党还是一个很陌生的存在,而国民党的统治使许多民众感到压抑。因此,陈水扁适时地抓住了改变形象的优势,并在其竞选广告中多次针对改革优势着墨,而为了突出自己的形象和本

土化特点,制造了《铁汉柔情篇》和《自己的子弟——台湾平安篇》,大打“亲情牌”的方法俨然奏效,为陈水扁聚集了不少的人气。

到了2004年,陈水扁利用其处于领导地位的优势,首先抛出了公投议题,然后动员和组织“228牵手护台湾”等大型活动,以吸引受众的关注,在议题上保持优势地位。^[3]2008年,由于民进党执政的八年,台湾经济低迷,加之阿扁弊案,给国民党提供了绝佳的机会予以反击,因此在2008年,国民党的议题主要集中在经济方面,无论是内容丰富的“租税与金融政策”还是“全面展开两岸经贸协商”,都是为了凸显旧政府在处理经济议题上的无能。2012年,马英九仍然呈现的是政治议题,而处于挑战者角色的蔡英文则抨击马政府凌驾台湾民主,政绩不佳,而主打社会议题,并且强调自己的能力。但是接下来的一系列“豪华农舍、两元柿子、宇昌科技案”等事件却使民进党不断陷于危机之中,而两岸议题仍然是台湾民众关心的问题,在2012年1月14日“大选”前,郭台铭、王雪红、“AIT”前处长包道格等均公开表态挺“九二共识”,“中间选民”出现板块移动,大部分民众选择将选票投给了马政府,期待着马英九能够如其在竞选演讲所说的“再给4年,台湾一定行”那样带领台湾重新创造奇迹。

而在刚刚过去的“九合一”选举中,议题策略对于候选人来说,则显得更为重要。被称为“政治素人”的无党籍候选人医生柯文哲,竞选初期就打着“平民”的旗号,多支广告也多以平民身份来满足底层人民的呼声。其中“真·柯文哲”系列,更是试图通过平实化的语言向选民展示一个“真实”的柯文哲。而与之相反,台北市的另一参选人连胜文的政治广告却显得有些“杂乱无章”,第一支政治广告“如果你也很有钱”,竞选初表本来是竞选团队想要利用新媒体争取台湾年轻人对连胜文的认同,凸显连胜文的使命感,虽家庭富有却愿意投身公共事务。不过这支广告发布后,却没有得到预想的效果,反而导致连胜文年轻阵营的支持率跌了22%。而后连胜文试图打“安全牌”,推出了清新广告,但是台北人民似乎不太“买账”,连胜文的民调一直低于柯文哲。而在选举开票当日,柯文哲“不负众望”,以领先20多万票的差距大胜连

胜文,这也是一直被认为是国民党“地盘”的台北第一次“易主”。

究其原因,除了民众对马政府统治六年多的失望、国民党内斗等原因,连胜文“权贵”形象也成为他甩不掉的“阴影”。柯文哲曾经多次在公开场合对连胜文的“权贵”形象进行“攻击”。他认为台北市长最终会演变为是“庶民PK权贵”。而在首场绿营整合台北市市长政见发表会上,柯文哲也将矛头多次指向国民党参选人连胜文,声称:“我当市长,就是全民当市长,难道要让世袭权贵继续把持台湾的政治吗?”类似的例子,在连柯竞选期间,还有很多。

(三)受众策略分析

对于每一个候选人来说,由于选战中资源有限,加之一些较无效的竞选动作会带来某些负面效果,因此任何形式的竞选都无法企图接触或说服在选区中的所有选民。因此受众的选择就显得尤为关键。只有设定好目标受众后,候选人才能利用有限的资源将其说服。^{[21][88]}随着80后,90后选民的异军突起,目前的台湾大选,年轻人俨然已经成为投票的“生力军”。而这些社会的年轻血液也恰恰是新兴媒体的支持者。互联网、智能手机、平板电脑等一系列移动媒体以其方便、快捷的优点受到一大群受众的追捧。无论是乘车、走路还是吃饭,我们都可以轻易发现“低头一族”的存在。而如何在这样一个“资讯爆炸”的移动时代牢牢的抓住年轻人的心,就成为每个候选人不得不考虑的问题。在2008年以前的历次台湾大选中,由于当时的新兴媒体的不健全与不发达,候选人仍然选择报纸、电视等传统媒体为其主要宣传阵地,形式也偏中规中矩。而在2012年台湾“总统”大选,马英九创新地运用时下年轻人最喜欢的微电影的形式为自己“呐喊”,无论是《爱情签证》还是《“国旗”女孩》,马英九的一系列充满创意的“台式小清新”都赢得了许多年轻人的“好感”。而“因为爱旅行、因为想家、因为免签证,所以牵起一段爱情故事”的台词也成为当时网络上热议的焦点,短短六天时间获得了23000多人的点阅观看。

此外除了拍摄微电影,马英九竞选连任办公室的第一支竞选MV就以“看见希望,看见未来”为主轴,而竞选歌曲《We Are One》也是由竞选连

任办公室的摇滚乐团 One Band 与新生代团体 Color 共同演唱。年轻人在片中弹着吉他,唱着“*We Are One*,靠着你的肩膀,看见希望、看见未来。我听见了渴望。”青春洋溢,着实吸引了不少年轻人的眼球。

相较于马英九竞选广告的“小清新”来说,蔡英文的竞选广告充满了时尚感和年轻气息,不同于以往民进党人如阿扁的《铁汉柔情篇》那般诉诸悲情,蔡英文更多地是凸显自己的女性菁英形象。石板路、西式砂岩建筑、缓缓流淌的轻音乐搭配着台湾何去何从的英文问句,清新自然不造作、没有政治味,在娓娓道来的语言中诱导下一代新的想象。同样吸引到一大批忠实的年轻拥护者。如太阳花运动的学生领导者陈为廷林飞帆就曾是蔡英文的青年军。

“得年轻人者得天下”恰当地契合了刚刚过去的“九合一”选举。因此,各位候选人可谓使出“浑身解数”,胡志强推出鲁蛇微电影,以幽默搞笑的腔调,带出青年关心的创业议题,另一边的绿营对手林佳龙,也谈自己当老板,提出青创银行的概念。而新北市长候选人朱立伦不仅对话台湾网络“宅神”朱学恒,拉拢网络族群,还通过与市民打球、化身“店小二”等一系列互动,试图抢年轻选票,他的对手游锡堃也“不甘示弱”,现身淡水音乐会,与人互动,做足功夫。候选人的努力,无非都是为了选票,而年轻人的喜好也直接反映在民调数字上,当期民调显示,朱立伦的民调数以四成九领先游锡堃的二成八,却是首度跌破五成。可见,年轻族群选举倾向较易动摇,这也就为众多候选人的这场“年轻战”提供了合理的解释。

二、台湾竞选广告的发展趋势

(一)感性诉求渐趋主要,大打“亲民牌”

在历次的台湾“总统”选举中,偏激的、理性的、直白的宣传方式俨然已经“落伍”,越来越多的候选人倾向采用情感的、娓娓道来的感性方式来诉说故事,表达情感,以期获得更多选民的支持。

放下架子,走到民众中间,听民众之疾苦,感民众之生活,想民众之所想,做民众之所愿,这是每位候选人期待给民众树立的形象。每到大选来临之际,各位候选人就会走上街道,走进田间地头,来表现自己的“亲民形象”。而同样地,竞选广

告也以感性诉求为主,大打“亲民牌”。商业广告中的“煽情”手法也频频出现在竞选广告之中。如2000年,为了凸显陈水扁的“平民总统”形象,扁阵营推出了一系列“亲民广告”:《自己的子弟》以平凡人物为主题背景,标榜“梦想就要实现,阳光已经看见”,让人觉得陈水扁就是自己的子弟、一个普通的隔壁邻居家的孩子;而情人节推出的《铁汉柔情》篇,更是充满了温情,不仅软化了陈水扁之前一直被视为的“鸭霸”的形象,更获得了台湾最受欢迎十大竞选广告的第一名,直到今天,这则竞选广告仍然被不断提起,堪称竞选广告的经典。而宋楚瑜在2000年“总统”大选时,更会以其和民众接触,民众对其拥抱或痛哭的画面来塑造自己“勤政爱民”的形象。相比之下,2004年连战的竞选广告中感性诉求稍显隐喻,他以一则“台湾历史一连战篇”拉开了当年自己竞选广告的序幕。这则广告看似简单讲述连家在台湾的历史,实际上是对连战不够本土的负面攻击的反击。

而在2014年的“九合一”选举中,台中市长候选人胡志强在林佳龙连打十支政治广告的“狂轰乱炸”下,却仍然不为所动,选在投票日倒数20天才推出作品《台中奉献篇》。全篇广告没有一句对白,以不同职业的普通人对台中的贡献,来推出“台中一分钟,台下何止十年功”的广告语,不仅巧妙地回应了大家所质疑的“做太久”,让大家看到其在任内的努力,而且也有隔空回应林佳龙广告中的“用十年青春,只为走出一条路”的意味。

除此之外,同情弱勢、关注省籍等也是各位候选人表现“亲民”的绝佳机会。在台湾选举市场中,省籍亦是一个充满诸多不确定的参数。因此,在2004年的“总统”大选中,为了弥补自己在客家票上的相对弱势,陈水扁分别推出了《客家女婿篇》和《阿扁学客语篇》,其中《阿扁学客语篇》以陈水扁认真学习客语的亲民形象来推出“认真学,打拚做”的广告语,凸显其对客家族群的重视。而2004年大选前的“3.19”枪击案使得陈水扁以微弱的优势赢得选举,这也从侧面显示了操纵民众的同情心,讲求感性诉求对赢得大选的帮助。

(二)负面广告渐趋隐喻,大打“形象牌”

在过去四次的台湾大选中,2000年负面广告的数量远超于正面广告的数量,其中,扁阵营的负

面与正面的比例为三比二,而连阵营则为一比一,到2012年,负面广告的数量已经大幅度降低,马阵营的正面广告占到74.7%,负面广告却只占13.6%。即使是处于挑战者地位的蔡阵营负面广告的数量也只占到40.4%,而正面广告数量却占到44.9%,这说明,越来越多的候选人选择树立正面形象,而不是从背后攻击对方。

常言道:“攻击是最好的防御”,但是负面广告同样是把“双刃剑”,在中伤他人的同时,也会反过来伤害到自己。正如商业广告一样,如果在广告中以攻击别人的方式来抬高自己的品牌,往往会造成受众的“逆反”心理和反感情绪,而长期大规模使用负面广告也会使公众产生视觉疲劳,从而对其政见产生怀疑,反而加重了受众的不信任感。负面广告不可能真正在台湾竞选广告中消失,但会变得更加隐喻的存在。候选人不再会明显的进行负面攻击,而是选择匿名或假以他名的方式,或者直接隐藏在其他竞选广告之间,如2012年,蔡阵营的负面广告只有1则署名蔡英文,其余皆署名政党或团体。而马阵营的25则负面广告中,也只有3则署名马英九。^[4]可见,候选人对于负面广告的运用变得越来越谨慎。

与此相反,候选人更加重视对自己形象的塑造,大打“形象牌”。如2012年蔡英文的“现在决定未来”,马英九的《向前冲篇》《夜市篇》等都以树立正面形象为主,而无论是“一句你很拼,所以我们一定要更拼”还是“好的改变,必须持续,”都是在叙述马政府为台湾做出的努力。

(三)传统手段渐趋减少,大打“创新牌”

如果说,2012年之前的台湾选举更多的是采用传统方式进行拜票,那么随着网络、手机等的普及,新媒体在社交生活中占据的比重越来越大,传统的政治传播手段已经渐趋减少,反而是网络战、手机战等新型文宣方式开始占据重要地位。同时,各位候选人在拉票过程中也开始跳脱传统,大打“创新牌”。

在此次的“九合一”选举中,“年轻牌”被柯P的竞选团队运用的可谓是“淋漓精致”,柯文哲的选举顾问洪智坤说,由于台湾的facebook、line、PTT等“自媒体”在台湾的使用比率都很高,这次选举他们将90%的力气都花在了网络新媒体上

面,而在传统的报纸广告上却很少打广告。而且无论是选前黄金周的“爱·拥抱台北”嘉年华活动还是选前之夜的音乐会,柯文哲的造势晚会都跳脱开传统的框框,采用全新的形式。而为了拉拢年轻选票,柯文哲团队还会有专门人负责每天整理年轻人的舆情上报。这一系列的做法都使得在二十岁到三十岁的年轻选民中,柯文哲的支持率高达百分之八十。恰恰相反,他的竞争对手连胜文无论是在竞选策略还是造势晚会上,都显得过于老套,而其启用的竞选总干事蔡正元也恰恰是年轻选民所不喜欢的,加之其一直摆脱不掉的“权贵”形象,这一系列的因素都间接地导致了连胜文的败选。

三、结语

在“信息爆炸”年代,政治运行离开大众传媒已经变得寸步难行,而大众媒体也难以离开政治领导人的操作和控制。因此,政治与传媒已经交织在一起,难以割裂。人们日常的大部分信息来源都依赖于报纸、电视、网络等大众媒体,而政治候选人也正是看到了媒介引导受众的强大作用,而企图作为媒介信息的“编码人”存在。毋庸置疑,在台湾这样一个强调“高度自由”的社会,政治广告在竞选中的运用将越来越频繁,形式也将越来越多样。

参考文献:

- [1] 邹振东. 2000年、2004年台湾地区选举舆论战复盘,《南方周末》(2008年3月19日)[EB/OL]. <http://www.infzm.com/content/trs/raw/40658>.
- [2] 张卿卿. 竞选广告之效果探讨:以议题所有权策略为例[J]. 台湾中华传播学刊,2009,(16).
- [3] 黄合水,莫莉. 台湾地区领导人选举中的竞选广告特点研究[J]. 厦门大学学报(哲学社会科学版),2013,(3).
- [4] 莫莉,黄合水. 台湾两大政党竞选广告策略比较分析——以2012年台湾地区领导人选举竞选广告为例[J]. 台湾研究集刊,2012,(4).

责任编辑:李玲