

## 第一章 研究動機與目的

### 第一節 動機緣起

廣告在現代社會中，扮演著一個廣告主與消費者溝通的角色，在商業世界裡的模式如此，轉換到政治廣告依舊如此，只不過是廣告主與消費者換成了候選人與選民；金錢與商品，換成了選票與牛肉。但也有學者 Newman(1994)認為這兩者的差異在於哲學不同，商業的目標是創造利潤，而政治的目標在於民主的成功運作。

商業廣告中，推薦式的廣告使用不勝枚舉，這一類廣告的效果是建立在消費者對於代言者的意見、信念或是經驗上的信任，而轉移至代言者所推薦的商品上 (Wiells, 2000)。從文化的角度來看，推薦者本身具有的文化意涵，經由廣告轉移至產品上，而消費者也經由購買得到推薦者的文化意涵 (McCracken, 1989)。產品推薦人之所以有效，在於對消費者來說，推薦人具備者一定的吸引力、知名度與公信力，所以只要出現推薦人的廣告，通常可以得到較多的注意力，讓人容易進入廣告溝通的情境。當然對廣告主來說，證言人都是很貴的，但是經過行銷研究後，發現代言人的投資報酬率也是非常高的 (Michael, 2002)。

競選廣告在民主社會中提供了政黨或候選人以購買媒體的方式，取得與閱聽人接近的機會，藉此以達成影響選民的政治態度、行為、信仰的意識效果 (Kaid, 1984)。相較於商業廣告，兩者相同的是要達到說服受眾（選民）的目的，因此在表現上也會採用商業廣告的手法，比較式、攻擊式、證言式廣告都是在競選廣告上經常使用的，在競選廣告內容上的文獻，多在探討形象建構、負面廣告等，然而證言式競選廣告文獻並不多見，也少有全面性的探討。但近年來可以發現推薦人廣告在競選廣告中逐漸佔出線，藉由名人的背書，向選民推薦候選人，以共同為選民負責，並將對名人的認同轉嫁到支持候選人 (周慶祥, 1997)。這種在商業廣告常見的手法，在競選廣告上仍有一片天地值得去探索。

從台灣解嚴至今，競選已然成為台灣社會中儀式性的全民運動，各黨透過媒

體宣傳理念，連帶廣告產業也被競選帶動著。從 1989 年（民國 78 年）開放報紙競選廣告至今開始，至今已歷十三年，對於候選人來說，報紙廣告的使用是不可或缺的工具，由於報紙本身具有分版性與機動性，對候選人來說是一個相當有彈性的媒體，而且平面的媒體可以承載的資訊量也較大，在報紙廣告內容的訴求上，常常是配合候選人陣營的策略，所以從報紙廣告也可以看出整個競選活動的態勢。

鄭自隆（1995）研究過去的競選證言廣告，發現從 1989 年報紙競選廣告一開放，當年度的三合一選舉就已經出現許多推薦人士的廣告，最著名的是民進黨台北縣長候選人尤清的「我們喜歡尤清當選台北縣長」，這一則廣告是以集體名人訴求的方式，由中研院與台大的教授聯合簽名支持尤清；到了 1991 年二屆國代選舉，李文忠「100 名教授緊急呼籲」、康玉石的十名民進黨明星聯合推薦、長老教會推薦許瑞峰、白冰冰推薦非政黨聯盟候選人等。到了 1992 年二屆立委選舉，李登輝的主席牌，成為當時最受歡迎的推薦人的人選，當時李主席的氣勢如日中天，每位候選人都希望能把李主席當作護身符；反觀民進黨打的是彭明敏或是張燦鎰，但是都敵不過李登輝的光芒。隔年 1993 年縣市長選舉，主席光芒仍延燒不斷，從台灣頭罵到台灣尾，讓國民黨候選人的氣勢拉抬不少。

隨著媒體的成長，政治明星也如雨後春筍般的出現，為台灣的選舉注入一股新的活力，例如民進黨的陳水扁、謝長廷，新黨的王建瑄、趙少康，都成為推薦人的一時之選，隨著選民知識水準的提升，公民素養的建立，許多社會知名人士如吳念真、李遠哲等也成為選民投票時的參考指標，也因為如此，如何將推薦人的頭上所頂的光芒轉嫁到候選人身上，即成為廣告策略上努力的目標，國民黨除早期的主席牌外，傳統工商業界的聯合支持、地方派系的拉攏表態也成為國民黨不可或缺的廣告號召。

拉裙角的選舉策略也成為候選人拉抬自己聲勢的新興型態，如民進黨議員候選人喊出「陳水扁一票，XXX 一票」、新黨「XXX 是 000 的接班人」皆為候選人打開了知名度，也開拓了不少票源。隨著選舉的層級提升，推薦人的使用可說是水

漲船高，候選人唯恐自身知名度不足或說服力不夠，各式各樣的推薦人紛紛出籠，從運動員到演藝界，從產官學界到市井小民，皆為候選人操作的籌碼，甚或即便沒有相關奧援，竟以激進的方式吸引媒體關注，進而獲得知名人士的同情與關愛，(如尤英夫絕食事件)；其中所探討的議題也逐漸從過去意識形態的對立轉化為生活品質、治安交通等與民眾息息相關的實質問題，而透過推薦人從中提撥訴求，使候選人的願景、理想更具說服力(如陳水扁競選連任市長的系列廣告)，或將推薦人之社經地位、身家背景乃至於形象操守完整複製於候選人身上，藉此獲取民眾青睞，甚或贏得選舉，順利當選。然而，令人不解的是，究竟在選擇推薦人上是否有一定的準則或軌跡可循，以及競選廣告訊息的設計上的演變，這皆是值得我們深入探討研究的。

因此，本文擬將近十三年來之相關發展作一整理與分析，雖由於選舉次數頻繁，恐有治絲益棼之現象，然仍試圖從相關的數據資料中觀察其各項變項的相互關連性。本文也將整理分析的範圍設定在當前台灣的三大報系，中國時報、聯合報與自由時報，從三大報所呈現的推薦人廣告形式加以篩選與彙整，並以推薦人作為此研究的重點，藉此深入了解其在台灣選舉中所扮演的角色與重要性，或可為日後台灣的選舉提供一項參考。

## 第二節 台灣競選廣告簡史

台灣自 1987 年解嚴後，至 2000 總統大選政黨輪替前，其間先後有十次重大選舉，分別為 1989 年三項公職人員選舉、1991 年國代選舉、1992 年立委選舉、1993 年縣市長選舉、1994 年省市首長選舉、1995 年立委選舉、1996 年國代選舉與總統大選、1997 年縣市長選舉、1998 年年北高市長選舉與立委選舉以及 2000 年總統大選。這段時間與本研究所研究之年代範圍大部分重複，因此在文獻中探討在這十次的選舉中，台灣選舉的流變。大致說來，這十次選舉呈現以下幾種特徵：<sup>1</sup>

### 一、民主化

台灣社會自解嚴以後，先後開放黨禁、報禁，言論自由大開，媒體也出現多元的聲音，提供了更多民間的發聲管道，讓過去戒嚴時期敏感的政治議題，更能公開的攤在陽光下，讓全民參與與討論。而解嚴後出現的大小選舉，從中央到地方，從行政首長到民意代表，在台灣這塊土地的人民，可以用選票決定自己的未來與表達自己的想法，讓整個台灣樹立了「民主國家」的基礎。

另外，直選總統所帶來的政治正當性，讓台灣人民有了在法統上所被認可的領袖。解嚴之前的選舉，多半是被一黨運作的結果，不公平的情事所在多有，也使得主權在民的理想一直未能達成，而民選總統是邁向民主國家的第一步，一直到了 2000 總統大選，台灣完成第一次政黨輪替，民進黨第一次取得政權，完成了政權的和平轉移，讓台灣的民主體制完整具備了「政黨政治」的機制，這也讓台灣的民主政治邁入一個新的里程碑。

### 二、本土化

1996 年總統大選後，李登輝帶領國民黨告別「外來政權」的統治，成功以

---

<sup>1</sup>轉載自鄭自隆（民 92），選舉與台灣社會：李登輝時代競選傳播：意義與特色，《競選傳播與台灣社會》，台北：揚智（出版中）。

民意支持度過半的高得票率當選總統。這位民主先生把台灣從過去的反共復國基地，保密防諜的封閉生活，漸漸轉化到關心台灣內部的聲音與發展的實質面。而黨外候選人的訴求也從過去的悲情、傷痛，轉為積極、務實的政見藍圖。也讓台灣優秀的菁英有了一個族群公平競爭的機會。

1996 年總統直選、2000 年政黨輪替，這兩次總統選舉讓台灣政權和平轉移。這兩次總統大選所產生的民選總統，確立了台灣主權地位，並且經由選舉建構了台灣人民的台灣意識。

### 三、公平選舉

解嚴帶動的媒體開放，讓政黨可以公平使用，有更多的媒體可以表達不同立場；而政治也從過去高層人士的深宮內鬥，變成陽光底下的公共議題；而公民意識的提升，讓選舉買票行為已較過去改善許多。而法治觀念的進步，也讓過去執政黨的「做票」組織行為不復見，也由於公平選舉，讓政黨政治的運作更為順暢，也讓台灣的民主政治，方呈現兩黨競爭之鐘擺效應，向成熟的民主國家邁進。

以下將解嚴後至今的選舉，各次競選傳播與台灣社會的互動所產生的意義與特色簡述如下：

表 1.2.1：1989 2003 年間競選廣告的轉變

| 年代   | 選舉類型      | 意義與特色  |
|------|-----------|--|
| 1989 | 三項公職人員選舉  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 解嚴後第一次選舉</li> <li>2. 第一次政黨對決，開啟台灣政黨政治新頁</li> <li>3. 第一次開放報紙廣告</li> <li>4. 知識份子投入選戰</li> <li>5. 「統獨」首度成為競選議題</li> <li>6. 首次選戰「連線」<sup>2</sup></li> <li>7. 民調大量盛行</li> </ol>                               |
| 1990 | 總統選舉      | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 由國代選出李登輝為中華民國第八任總統</li> <li>2. 媒體大幅報導提供公眾訊息，並且表達立場與賦予李登輝政治威望。</li> <li>3. 引發中正紀念堂學運，為第一次本土性，學生自發的社會運動。</li> </ol>  |
| 1991 | 二屆國代選舉    | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 終結「萬年國會」</li> <li>2. 確立兩黨政治</li> <li>3. 激昂台灣獨立主張</li> <li>4. 第一次開放政黨電視廣告</li> </ol>  |
| 1992 | 二屆立委選舉    | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 國民黨本土化路線崛起</li> <li>2. 兩黨文宣有共同「交集」 <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) 濫用親情訴求</li> <li>(2) 郝柏村成為共同敵人</li> <li>(3) 統獨降溫，政策對話</li> <li>(4) 李登輝成為共主</li> </ol> </li> <li>3. 李登輝情結形成，終結郝內閣</li> </ol> |
| 1993 | 縣市長選舉     | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 民進黨「地方包圍中央」策略失敗</li> <li>2. 首度「議題式選舉」</li> <li>3. 媒體辯論開啟新頁</li> <li>4. 「主席牌」首度投入選戰</li> </ol>  |
| 1994 | 省市首長與議員選舉 | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 「四百年來第一戰」---首次大選區作戰</li> <li>2. 第一次候選人電視辯論</li> <li>3. 第一次棄保效應</li> <li>4. 匿名廣告盛行</li> <li>5. 陳水扁廣告風格更新：悲情 希望</li> </ol>   |

<sup>2</sup>所謂連線有兩種形式，一是水平連線，及同次同級選舉的候選人成立連線，如民進黨的「新國家連線」、國民黨的「新國民黨連線」；二是垂直連線，指同次不同層級選舉，候選人們將部分文宣整合，擴展民意基礎，也是一種連線策略。

| 年代   | 選舉類型           | 意義與特色   |
|------|----------------|---|
| 1995 | 立法委員選舉         | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 經濟不振造成選情低迷</li> <li>2. 國民黨分裂、新黨凸出</li> <li>3. 首次文宣配樂「四季紅」</li> <li>4. 民進黨文宣風格轉變</li> </ol>                        |
| 1961 | 總統大選與國代選舉      | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 建立台灣主權地位</li> <li>2. 國民黨告別「外來政權」</li> <li>3. 台灣意識呈現</li> <li>4. 首次「領導品牌」策略</li> </ol>                             |
| 1997 | 縣市長選舉          | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 國民黨首次敗選</li> <li>2. 國民黨大戰略失誤</li> <li>3. 惡質與俗媚的選戰風格</li> <li>4. 意識型態與政黨角色混淆</li> </ol>                            |
| 1998 | 北高市長、議員與立法委員選舉 | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 首見「新台灣人」符號</li> <li>2. 李登輝賣力助選</li> <li>3. 省籍效應浮現</li> <li>4. 首次攻擊廣告代言人</li> </ol>                                |
| 2000 | 總統大選           | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 完成政黨輪替</li> <li>2. 「興票案」左右選情</li> <li>3. 選後激情，暴民包圍國民黨</li> <li>4. 泛藍分裂，國民黨文宣失焦</li> <li>5. 終止國大選舉。</li> </ol>     |
| 2001 | 立委選舉           | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 政黨板塊重組，民進黨成為國會第一大黨</li> <li>2. 國民黨廣告，以敵為師</li> <li>3. 民進黨「再怎麼野蠻」，小兵立大功</li> <li>4. 電視成為主要文宣媒體族群對立，略微升溫</li> </ol> |
| 2002 | 北高市長舉市議員選舉     | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 形象投票候選人導向</li> <li>2. 負面事件大於文宣化妝</li> <li>3. 政黨政績，候選人承擔</li> <li>4. 理性評估、感性參與</li> </ol>                          |

資料來源：整理自鄭自隆（民 92），選舉與台灣社會：李登輝時代競選傳播：意義與特色，《競選傳播與台灣社會》。

綜觀上表所呈現之一系列變化，我們可以得知，台灣的選舉文化，隨著解嚴開放，也逐漸加溫，這是從威權統治走向民主政治的一項指標，代表著人民得以用選票表達自己的聲音，甚或直接參與選舉，以抒己見。解嚴之初，由於戒嚴時

期所造成的萬年國會早已失去其正當性與合法性，並無法代表台灣人民的想法和心聲，因此早期選舉文宣多以老國代退職為主要訴求。然在國會全面改選之後，統獨議題正式發酵，國家認同問題也逐漸浮上檯面，在選舉中，候選人為了獲得特殊族群的選票，無不以省籍情結分化選民或攻擊對手，而這個省籍意識型態至今仍是每到選舉就會引起爭議而無解的話題。

台灣自由的社會，讓每個人都可以參與政治的過程，而且媒體讓政治過程透明化，讓全民都能間接或直接地參與，也讓人們對於政治的涉入感大為提高；另外大眾媒體上各式各樣的談話性節目、政論專欄，培養出許多的政治明星，而這些政治明星的各種動作也帶動著媒體與政治生態。因此一到選舉時節，沸沸揚揚的選舉新聞就攻佔了媒體的版面或時段，不論層次高低，不論中央地方，都想要爭取媒體能見度。而媒體的成長帶動著廣告的進步，競選廣告的推出，宛如候選人的化妝師，使台灣的選舉文化進入了新的階段。議題的設定隨著時間與選民知識水準、公民素養的提升而有不同的思考，統獨或族群的議題不全能挑起選民的激情，取而代之的是更為理性、務實的政策面，選民要的是候選人端出牛肉，並給以承諾。選舉策略的調整，也成為候選人能否當選的重要關鍵，串聯、配票、組織動員、綁樁、拉裙角等選舉手法推陳出新，都在於吸引選民注意，甚或認同與支持。

推薦人是競選廣告中一種特殊表現的方式，如果說推薦人是一個符號，其本身所擁有的濃縮意義，讓選民一眼就可以瞭解，在台灣競選廣告逐漸發展成熟的過程中，推薦人也佔有一席之地，因此本研究從推薦人的這一個角度切入台灣報紙競選廣告，希望可以透過對於廣告內容的研究，得到對於台灣選舉重新的認識