

## 點選政治網站，觀看政治廣告

洪雅慧\*

---

The 30 Second Candidate 網站 (<http://www.pbs.org/30secondcandidate/front.html>)

The Living Room Candidate 網站 (<http://www.ammi.org/livingroomcandidate/>)

Guardian Unlimited (<http://www.guardian.co.uk/graphics/0,9749,491797,00.html>)  
(<http://politics.guardian.co.uk/election2001/page/0,9030,462900,00.html>)

美國愛荷華大學傳播學系的網站

([http://www.uiowa.edu/%7Ecommstud/resources/pol\\_ads.html](http://www.uiowa.edu/%7Ecommstud/resources/pol_ads.html))

---

你沒有看錯！這是書評的專欄，但這次的書評卻不同以往，而是介紹幾個廣度與深度都不亞於一本書的政治網站。

首先，要介紹的是 The 30 Second Candidate 網站 (<http://www.pbs.org/30secondcandidate/front.html>)，嚴格說起來，它算是一個電視節目的副產品，由威斯康辛州之公共電視台所製播，並得到 1999 年美國的電視艾美獎，筆者與她首次邂逅於 2000 年，爾後卻每年帶她與修習政治廣告課程的同學見面，原因是她不僅外形令人驚豔，連內涵都是無人能出其右。

網站的首頁是以一部老舊的電視機與網友見面，點選了 historical timeline 後，你就瞬間跌進了美國政治廣告的時光隧道中……。視窗之畫面以美國選舉必備的胸章 (button) 來串連各次大選中主要的廣告議題或當年廣告的調性與特色。例如 1984 年的大選，雷根總統以他明星式的笑臉出現在 button 上，旁邊附註的解說則是：當年的選舉，雷根偏愛軟性訴求的廣告；而以負面廣告掛帥的 1988 年大選，共

---

\* 輔大廣告傳播學系副教授。

和黨則在其 button 上浮印大象（大象乃是共和黨的代表），大象的左右耳上則懸掛正副總統候選人的肖像，button 旁並述說當次選舉的文宣大事乃是老布希攻擊杜凱吉斯的 Willie Horton 廣告在電視上大量曝光<sup>1</sup>。而如果你從字面上的描述仍覺得隔靴搔癢，此時你可以點選 button，直接觀看當年所播出的電視廣告，你甚且可以看到 IKE（艾森豪總統），第一次在電視上對美國子民的演說，其視覺資料之搜集可謂相當齊備。

跳出 historical timeline 視窗後，你若對廣告製作前的創意策略為何有興趣，你還可以點進 From Idea to Ad，它不僅提供網友當時提出該支（則）廣告的緣由，甚且還包含了廣告製作者的手稿草圖，讓身在台灣的筆者不得不讚嘆美國電視節目與網站製作之用心。

看完了歷史上的響宴，如果還不過癮，你還可以玩一玩 Tricks of the Trade，它告訴了網友，一支電視政治廣告有無音樂背景、音效，以及畫面是彩色或黑白對廣告的調性有絕對的影響力。同樣的畫面，如果你按了 For 鍵而非 Against，廣告中的畫面就會呈現彩色，且音樂是歡愉的，它自然而然成為正面廣告；反之，則畫面是黑白，且背景音樂充滿詭譎氣氛，若再加上一段 voice over，它看起來就像是一支攻擊廣告。

相信這個 trick，可以帶給學術界不少的研究啓示，就似實驗法中要帶進多少的「刺激」，受測者會因刺激產生什麼樣的效果或反應，這個實務界的網站提供了另類的學術思考。

總之，這個網站可謂網際網路上的鳳毛麟角，錯過了它你就等於錯過了政治廣告史中最精彩的一幕，因為若就之前學者評估好網站的準則，它絕對是「資料提供百分百」、「使用親近性十足」的政治網站。

接下來，筆者要再向網友推薦美國另一個政治廣告的網站：「The Living Room Candidate」（<http://www.ammi.org/livingroomcandidate/>），這個網站網羅了美國從1952年到2000年的所有美國總統大選的電視政治廣告，而有別於前一個美式網站的花俏，它的網頁設計傾向樸實簡單，其特色為：除了推出當年播出的政治廣告，它

---

<sup>1</sup> 篇名為「威利·赫頓」（Willie Horton）的政治廣告，主要在比較兩位總統候選人對於「犯罪」議題的看法。片中描述杜凱吉斯任麻州州長時，主張讓謀殺犯可以在週末假釋，結果一個名為威利·赫頓的罪犯又在假釋中犯下綁架、強暴罪等。布希攻擊杜凱吉斯的「監獄政策」，只會讓一般老百姓更為恐慌。這支議題取向的負面廣告，打得杜凱吉斯無法招架，也讓布希大收競選廣告之效益。

並提供當時發生的大事紀，讓網友可以了解當年的時代背景。該網站並且標榜可提供教育資訊給在學的學生，在教師守則的網頁裡，明明白白陳列了幾個網站目標。

1. 讓學生可以明瞭總統大選電視廣告之發展史。
2. 讓學生可以了解這些廣告訊息之潛在影響力。
3. 讓學生有能力去分析電視廣告所應用之技巧。
4. 讓學生可以獲悉政治廣告製作人之用心：其如何選擇視覺效果來搭配候選人所提供的訊息。

從以上幾點說明，筆者相信，你已經了解這個網站可以給你什麼東西了。

另外值得一提的是，該網站中有一小單元，命名為 **Family Man**，該網頁介紹了在美國總統大選中有哪幾個總統是以家人為強力的廣告代言人，例如 1960 年，賈桂林·史密斯為甘迺迪代言一支以西班牙裔為目標對象，並以西班牙語發音的廣告；而 1980 年的南茜則強力為雷根辯護；到了 1988 年，老布希則在廣告影片中與其孫女嬉戲，目的只為了沖淡其在會議演說中的嚴肅形象。走筆至此，相信已勾起你上網一探究竟的好奇心了吧！

瀏覽了美國政治廣告的網站後，筆者要帶您前往歐洲，為您介紹一個英國的網站：**Guardian Unlimited** (<http://politics.guardian.co.uk>)。透過 **Special Reports** 的視窗 (<http://www.guardian.co.uk/graphics/0,9749,491797,00.html>)，網友可以目睹英國 2001 年選舉時的政黨廣告，影片畫質清晰、明亮，片長皆長過 2 分鐘，且大部份可歸類為議題屬性，例如保守黨在當年的大選推出：“**Not all parties are the same.**”，以犯罪議題為訴求重點。畫面中只見一婦人落單在暗巷，一男子赫然從後面急追過來，搶奪她的皮包……，保守黨藉此批評工黨執政期的犯罪問題日益嚴重。而另一支“**Young people today**”，則訴說目前校園教室已荒廢，因孩子們不是燒車就是嗑藥，現代的小孩急需訓練……，展現了在野黨挑戰執政黨的攻擊火力。

而工黨也不甘勢弱，揮別過去採用正面訴求的慣性，在 2001 年的選舉，第一次轉向負面競選，一支“**Economic Disaster**”提醒了選民當執政黨為保守黨時的經濟窘況。

如果看完電視 CF 的政治煙硝戰，你仍對英國政黨廣告的介紹意猶未盡，你可以進入 <http://politics.guardian.co.uk/election2001/page/0,9030,462900,00.html>，去領略 2001 年選舉時各式各樣的選舉海報，其中一張文案主標為：“**Special (non) delivery**”的廣告相當引人側目，廣告構圖僅佇立一挺著大肚子的女子，文案內容則是保守黨對工黨的冷嘲熱諷：“**Four years of Labour and he still hasn't delivered.**”。

而工黨則以一系列的證言式廣告來反駁保守黨：一男、一女分別在海報中訴說他們在 97 年投給工黨後之經濟榮景。

當然，英國特有的政黨宣傳，不會僅是工黨或保守黨的特權，如果你對於一些邊緣政黨，如何打游擊仗也有興趣的話，該網站可是大、小通吃，所有在選舉中曝光的廣告主張都一一呈現，也為此網站之豐富性增添不少色彩。

在逛過美、英兩式之政治廣告網站後，如果仍不能滿足你對政治廣告學習之渴望，你可以進入美國愛荷華大學傳播學系的網站（[http://www.uiowa.edu/%7Ecommstud/resources/pol\\_ads.html](http://www.uiowa.edu/%7Ecommstud/resources/pol_ads.html)），該網站可是巨細靡遺地介紹政治廣告的相關資料與網站連結，除了總統大選精彩網站之介紹外，它與之前 The 30 Second Candidate 與 The Living Room Candidate 網站最大不同處，在於它也網羅了美國學者，對於地方選舉之宣傳研究，例如史丹佛大學的政治傳播實驗室，就檢驗了 2003 年地方選舉之宣傳效力，查看在加州選民的心目中阿諾·史瓦辛格是否能取代舊州長葛瑞·戴維斯。而你若對炙手可熱的負面廣告也有探究的興趣，這個網站也提供了不少相關的研究結果。校園觀察站，果不其然，充滿了濃濃的學術味。

看完國外實務界與學術界對於政治廣告這塊領域之深耕後，不禁要感嘆國內相同資訊之匱乏，即使大大小小的選舉皆透過媒體讓候選人的宣傳曝光，但除了選舉期間，我們可以目睹台灣政治廣告在各類媒體流竄外，其他時候皆無緣「再會」。面對台灣政治廣告之精采度更甚於英、美之實，卻無任何機構或媒體進行完整的蒐集或典藏，對於實務界的操刀或是學術界的研究而言都相當令人扼腕，期盼未來握有競選資金的各政黨能有銳見：要打贏選戰，必須驗古知今，查閱過去的廣告表現，才能為今日製作出穩操勝卷的廣告；而享有學術資源的校園單位，也要急起直追，趕快著手搜羅各處可接近性的政治廣告，讓內容分析不再只能是「橫斷式」的研究，讓政治廣告史得以建立，以供後人檢討與學習。