

# 破曉



[破曉 下載链接1](#)

著者:張俊雄

出版者:時報文化出版企業股份有限公司

出版时间:2000-8-10

装帧:Paperback

isbn:9789571331935

向政府說不的廣告人／文：蔡子強

【明報專訊】曾被提名奧斯卡最佳外語片的智利電影《向政府說不》(No)，近日在香港上映。電影基於歷史和真人真事改編，講述1988年智利獨裁者皮諾切特 (Augusto Pinochet)，礙於國際社會壓力 (例如白宮，以及1987年訪問智利的教宗若望保祿二世等)，而須舉行公投，由人民決定是否讓他再執政8年，公投中只有兩個選項：「Yes」和「No」。執政者財雄勢大，佔盡優勢，而且當時智利經濟表現不俗，人民生活得到改善，皮諾切特認為自己有實質的管治成績作支持。

智利當年向政權「say no」的運動

相反，反對派卻處於劣勢，宣傳也受盡限制，但每天仍獲電視台撥出 15 分鐘作宣傳。反對派把握這個寶貴的黃金機會，請來年輕廣告界鬼才，為他們「度橋」，製作一系列電視廣告，呼籲選民向政權「say no」，誓教日月換新天。

原本反對派內的「老革命」，他們心目中的所謂電視宣傳，就是說一些「拋頭顱，灑熱血」、控訴「酷政不仁，視萬民如芻狗」、敵愾同仇、大義凜然的說話，以及民主、自由、人權的政治信念。但年輕廣告人卻別有想法，他不想再走悲情路線，反而想運用廣告營銷語言，把嚴肅複雜的議題化為娛樂性豐富的廣告和影像信息，藉此打動觀眾。

## 廣告人運用創意及想像力打仗

當他第一次把廣告片剪好後試播，便讓那些反對派「老革命」為之側目，說拍得像可口可樂廣告一般，沒有說清極權統治的殘酷真相，簡直是糖衣毒藥。但他卻繼續堅持把政治信息包裝到像汽水和商品廣告一樣，向觀眾販賣，向政權「say no」，就如買支汽水、買包香煙一般，只求感覺良好，哪怕被批評為膚淺無聊，又找來國內外演藝明星，發揮偶像魅力，呼籲fans響應。系列中其中一個廣告，甚至看似安全套廣告，上的女人對旁邊糾纏求歡的男伴不斷「say no」，藉此呼籲選民投反對票，可謂離經叛道。

片中有一幕，「老革命」怒髮衝冠，嚷要對政府譴責，但廣告人卻反唇相稽，說為什麼總是獨沽一味：「譴責，譴責，最後還是譴責」？為何不能用創意及想像力打仗？

但事後證明，明刀明槍有時不如冷嘲熱諷，有時對政治不甚了了的選民，投票往往就真的是膚淺得像買汽水、買香煙一樣，只是選擇讓自己感覺良好的心水而已。

一仗功成不一定要萬骨枯，最後，反對派憑這些軟攻勢扭轉乾坤，在公投中，「No」拿到56%選票，壓倒「Yes」的44%，成功推翻大意失荊州的執政獨裁政府。

## 道德感召vs.感覺良好；轟轟烈烈vs.以柔制剛

不要太過高估人民的「道德感召」，反而溫情、感覺良好，甚至是「好玩」，才能打動中間選民，尤其是年輕族群。

政治不一定要轟轟烈烈，寧為玉碎，不作瓦存，它也可以上善若水，以柔制剛。川上春樹口中的雞蛋，不一定要擲向高牆，肝腦塗地，壯烈殉道，它也可以乖巧的繞過高牆，輕快上路。

這部電影裏的故事，讓我想起2000年陳水扁和民進黨贏得總統選舉，教台灣日月換新天的那一幕，片中男主角那位廣告人，讓我想起台灣廣告鬼才范可欽。

1996

年總統大選，台灣民進黨遭受空前挫折，為了反省，該黨的領導便走落基層，巡迴舉辦座談，聽取公眾意見。在這些場合，不少年輕人都抱怨，說和該黨交談，好像和自己阿公阿婆「傾偈」一樣，整天糾纏在什麼「二二八」等沉重歷史課題上，根本難以叫他們這些新生代產生共鳴。聽了這些意見後，民進黨痛定思痛，遂嘗試「告別悲情」，重新上路。

## 廣告人幫助陳水扁變天

於是，2000年，阿扁的媒體文宣負責人羅文嘉，慕名請來范可欽為自己做電視競選廣告。范可欽是什麼人？他是台灣廣告奇才，小時候家境貧困，再加上患小兒麻痹症，下肢殘疾。但他卻沒有自暴自棄，後來苦學有成，大學畢業後，加入廣告界，才華橫溢的他，旋即扶搖直上，廣告作品技驚四座，年薪更創下當地紀錄。

經過一番策劃，范可欽為阿扁推出了4個經典電視廣告，包括：

● 「鐵漢柔情」篇：為了爭取女性選民，在情人節製作了如此一個廣告，在舒緩的背景音樂下，熒幕打出這樣的字卡：「有一個丈夫」，「15年來每天晚上」，「都要起兩

次」，「抱他的妻子上廁所」，「白天他是鐵漢」，「夜晚他是柔情」，隨後出現了陳水扁推輪椅的背影，再打出「願天下皆是有情人」。

●「家人平安」篇：為了針對國民黨的戰爭牌，即選阿扁因台獨問題會惹來兩岸戰爭，廣告帶出「我的家人都在這裏，怎麼會想見到戰爭呢？」這個信息，以范最擅長的寫實風格，拜訪阿扁在台南鄉下的家人、老師、同學等，拍出感性。

●「年輕領袖」篇：為了彌補阿扁讓部分人嫌棄年輕的弱點，廣告帶出Bill Gates和楊致遠分別於20歲創立Microsoft及Yahoo，甘迺迪、貝理雅、克林頓分別於43、43及46歲當上總統/總理，我國的孫中山先生也於46歲當上民國大總統，年輕無包袱；年輕有抱負。

●「美麗島20周年」篇：這是系列中唯一的悲情廣告，以昏黃的鏡頭、悲情的音樂，帶出當年美麗島事件，一個又一個異見人士如黃信介、施明德、林義雄、呂秀蓮、張俊宏、姚嘉文、陳菊等被審判和送入獄的鏡頭片段，並說沒有這些人，台灣不會有今天的民主和自由，我們得多謝這群「叛亂犯」，「歷史終究是美麗的，我們還會歡喜地走下去」。

以上幾個案例的詳細構思，見張俊雄、邱義仁、游盈隆策劃：《破曉：2000勝選大策略》一書。

正如一位資深廣告人曾指出：「陳水扁的廣告比較能吸引中間選民的青睞，其他陣營的廣告只有自己的支持者喜歡。」事實上，這次選舉阿扁的得票超過39%，衝近四成，這是民進黨在以往中央層次選舉，一直無法達到的極限。如果沒有這近四成的選票，即使是宋楚瑜、連戰分票，阿扁亦未必可以坐收漁人之利。不少分析便認為，吸納到中間選民，尤其是年輕的「首次投票一族」，是阿扁致勝的關鍵。有估計在高達200萬的「首投族」中，近七成都投阿扁一票。

廣告人構思出倒扁「紅潮」

只可惜，阿扁上台後急速腐化，范可欽這位廣告鬼才，後來在2006年施明德發起的「倒扁運動」中，投向施的陣營，作為自己6年前幫助阿扁上台的自我救贖。他不惜披甲上陣，成為運動總部的發言人。他在運動中於創意上的最大發揮，就是帶出「顏色的力量」。他覺得倒扁群眾無論靜坐好遊行好，黑、白色的衝擊力都不夠大，撇除了島內政黨藍、綠陣營的代表顏色後，只剩下紅色可以用。於是在這樣的創意下，倒扁靜坐正式開始後，「紅潮」便席捲整個台灣，更配合了歌曲《紅花雨》，視覺、聽覺雙管齊下，在百萬人的「天下圍攻」中，達到一個高潮，再通過媒體的報道，「紅潮」震撼了海外。

1988年智利反對派那個「向政權『say no』」的運動，廣告人想出的是彩虹旗，他們一樣明白「色彩的力量」。

佔中運動又如何？

台灣的「倒扁運動」已經雨過天青，香港的「佔領中環運動」卻方興未艾。向2017年的假普選「say no」，將是香港未來一場波瀾壯闊的運動。剛過去的周日，佔中運動組成12人協調小組，成員來自商界、宗教界、醫學界、法律界、社工界、教育界等，卻見不到廣告界。戴耀廷兄、陳健民兄，和朱耀明牧師，是否要「諗一諗」呢？

蔡子強

中文大學政治與行政學系高級講師

作者介绍:

目录:

[破曉\\_下载链接1](#)

标签

广告

台湾版

评论

[破曉\\_下载链接1](#)

书评

[破曉\\_下载链接1](#)