

# 美国政治营销的兴起

赵可金

〔内容提要〕政治营销学是 20 世纪 90 年代在美国大规模兴起的一个跨学科研究领域,旨在从商业营销的角度对政治行为进行分析和指导。由于民主政治渐趋成为金钱政治,美国政治成为专家和精英人物垄断的事务,降低了选民的参与热情。政治营销的兴起,标志着美国竞选模式从政党政治模式向候选人中心模式转变,它对美国式民主产生了深刻影响。然而,从民主发展的世界范围来看,问题的关键并不是杜绝政治营销,而是如何把民众重新置于民主过程的中心。

关键词:美国政治 竞选 政治营销 政治市场 市场营销

2008 年是美国大选年,不仅总统和 35 个州长面临选举,国会山也要重新洗牌,美国政治上演着精彩纷呈的竞选大战。

早在 2007 年之初,民主党内众多候选人,如希拉里·克林顿(Hillary Diane Rodham Clinton)、贝拉克·奥巴马(Barack Obama)、约翰·爱德华兹(John Edwards)就早早揭开竞选大战,掀起了一轮胜过一轮的营销战。在共和党阵营,亚利桑那州参议员约翰·麦凯恩(John Sidney McCain III)、前纽约市长朱迪·朱利安尼(Rudy Giuliani)、前马萨诸塞州州长米特·罗姆尼(Willard Mitt Romney)、前阿肯色州州长麦克·赫卡比(Michael Dale Huckabee)等也先后登场,围绕党内提名展开角逐。2008 年总统大选成为没有现任总统和副总统作为候选人的选战,是一场诸强均力敌和充满悬念的混战。在这场选战中,以民调、政治广告、筹款、造势活动和拜访选民的草根行动为主要内容的政治营销成为此次大选的重头戏,也成为决定一

---

本论文是复旦大学“985 工程”二期美国研究国家创新基地项目“美国政治的理论研究”成果的一部分,得到教育部人文社会科学重点研究基地“美国国会对社会问题的治理研究”的资助,特此感谢。

徐琳:《擅于‘扭亏为营’的朗姆尼力拼白宫宝座》,载《华盛顿观察》,2007 年第 6 期。

些关键选区选情的重要因素。不少评论认为,希拉里在新罕布什尔的流泪、奥巴马激情四射的演说都对特定的选区产生了深刻影响。

政治营销是在竞选市场化和专业化趋势推动下逐渐成长起来的一个跨学科领域,它已经引起了国际政治学界和营销学界的高度重视。20世纪90年代以来,专门从事研究政治营销的学者逐渐多起来,比如美国的布鲁斯·埃·纽曼(Bruce Ira Newman)、盖瑞·毛瑟(Gary A. Mauser)、英国的珍妮佛·李·玛什蒙(Jennifer Lees-Marshment)、斯蒂芬·汉尼伯格(Stephen Henneberg)等人。这个学科逐渐从美国、英国、法国、德国、瑞典、丹麦、澳大利亚、新西兰等发达国家扩散到希腊、罗马尼亚、巴西、墨西哥、印度等世界众多国家。尤其是政治营销学专家布鲁斯·纽曼在2002年创办了第一本这个领域的期刊《政治营销学》(*Journal of Political Marketing*)以来,政治营销学在国际学术界受到广泛关注。目前,该期刊已被美国市场营销学会(American Marketing Association)列为学会推荐的专业期刊之一。与此同时,2002年,布鲁斯·纽曼、菲利·哈里斯(Phil Harris)、尼古拉斯·奥肖尼斯(Nicholas J. O'Shaughnessy)、斯蒂芬·汉尼伯格等欧美政治营销学专家联合发起并在希腊雅典举办了首届“世界政治营销学年会”,此后该会每年定期举办一次。政治营销学的研究队伍在各国进一步壮大,在英国和美国、新西兰的许多大学还专门设立了政治营销学专业和政治营销课程,政治营销学在许多大学已经初步确立了相对独立的地位。作为现代竞选政治运作过程中产生出来的新现象,政治营销已经跨越了竞选政治的界限,对美国式民主产生了重大而深远的影响。

## 一 政治营销:美国竞选专业化趋势

政治营销是随着竞选市场化而不断发展起来的重要政治现象。竞选是政治领导人掌握权柄的必经之路。在美国,选举不仅是一种静态的制度安排,而且也是一种发动起来的社会系统工程,许多学者把选举政治看作是一种“选举工程学”(electioneering),涵盖了竞选战略策划、筹集经费、竞选营销、组织协调等众多环节。对于总统候选人来说,通往白宫的道路是一场地地道道的政治马拉松赛。它要耗费大量的时间、精力去与无数的社会名流握手,筹集大量竞选经费,发表数不胜数的演讲,接受不厌其烦的媒体采访,参加没完没了的竞选活动。一个初涉选举的政治家,如果没有获得一大批竞选专家的鼎力支持,是无法获得选战胜利的。

---

Jody Baumgartner, *Modern Presidential Electioneering: An Organizational and Comparative Approach* (Westport, CT: Praeger Publishers, 2000), pp. 36 ~ 48.

长期以来,组织选战在美国历来是政党的份内之事,政党庞大的组织体系充当了主要的选战机器。有心登上总统宝座的人首先要争取被政党提名为候选人。早期的提名制度是由政党党魁和组织动员主导的,获得提名的关键在于获取政党领袖和职业党工的支持。1800年的美国选举,首次出现了党派竞选战。1828年之后,政党主导选战的模式成为美国竞选的主导模式。政党组织选战的基本模式是,在政党权力的顶端,政党领袖层在密室中商议提名候选人,而地方党组织则负责动员选民支持政党的候选人。一个政治候选人如果要想赢得选战,就必须借助政党组织体系,开展轰轰烈烈的造势运动,形成舆论一边倒的势头。自宣布参选开始后的漫长初选阶段,政治候选人必须做好各种充分的准备工作,不仅要筹集竞选资金和雇用竞选工作人员,也必须从事一定的意识形态方面的准备,尽量塑造一条能够吸引在他们的政党初选中可能的投票人信息。特别是对于初出茅庐的候选人来说,在预选中,提高知名度,获得本党选民坚定不移的认可和支 持,是首要的任务。

然而,此种模式在20世纪50年代以后发生了很大的变化。在19世纪,通常是政党机构来领导实施竞选活动,而现在政治候选人要自己组建竞选阵营。1968年以来,由于预选制度的改革,使得普通党员(Rank-and-file members)参与到候选人提名过程中来,其影响力日益上升。相应地,党魁和政党组织的影响力日益下降,候选人通过建立自己的竞选委员会和政治行动委员会来构建从联邦到州再到地方的竞选组织体系,借助职业竞选专家操盘选举,成为美国竞选政治的常态。诚如作家戴维·查戈尔所说,这些由竞选顾问、民调专家和筹款高手组成的“雇佣的枪手”,越来越成为“新的国王创造者”。“他们主要包括雇用的工作人员(通常会包含一个竞选经理)、雇用的竞选顾问、志愿者、主要亲信(经常是被称为‘厨房内阁’),以及一个正式的组织,一般由一个竞选委员会和一个财政委员会组成。前面两种人——受雇用的工作人员和顾问便是职业竞选人员。”第一个现代竞选班子是1960年约翰·F.肯尼迪出巨资建立起来的,它与复杂的通讯设施结合在一起,其通讯网络为他不断提供准确而重要的信息。自那之后,建立竞选班子成为惯例,而且早早就搭建到位,甚至在

---

Frank J. Sorauf, "Political Parties and Political Action Committees: Two Life Cycles," *Arizona Law Review*, Vol. 22, No. 2, 1980, p. 447.

纳尔逊·波尔斯比和艾伦·威尔达夫斯基:《总统选举:美国政治的战略与构架》(管梅译),北京·北京大学出版社,2007年版,第135页。

David Chagall, *The New King-Maker* (New York: Harcourt Brace Jonanovich, 1981), pp. 3~12.

Jonathan Bernstein, "Candidate Campaign Organizations in House Election," Paper delivered at the meeting of the American Political Science Association, Washington, D. C., August, 1997, pp. 28~31.

Fred G. Burke, "Senator Kennedy's Convention Organization," in *Inside Politics: The National Conventions*, ed., Paul Tillett, (New York: Oceana Publications, 1962), pp. 25~39.

职总统也不例外。1992年,刚刚当选的美国总统克林顿就明确指出,“当选是竞选的开始。”为了竞选连任,比尔·克林顿(Bill Clinton)的竞选组织起步相当早。从1995年开始,他就聘请了20多位专家为1996年连任铺路。其中,主要成员包括了总统克林顿本人、副总统阿尔·戈尔(Al Gore)、竞选顾问迪克·莫里斯(Dick Morris)、民意调查专家道格·斯科恩(Doug Schoen)、竞选副总干事哈罗德·艾克斯(Harold Ickes)、竞选总干事列昂·巴内达(Leon Panetta)、资深选战顾问乔治·斯蒂法诺普洛斯(George Stephanopoulos)等。该助选兵团组织严密,横跨各个专业领域,阵容豪华,火力十足。作为政治候选人的克林顿,对助选兵团的每一位策士都十分尊重,团队成员合作无间,可谓上下齐心,将士同命,一举赢得了1996年的大选,其助选兵团也因此获得了“钢铁助选兵团”的美誉。

对于美国竞选政治的这一转型,美国学者奥斯汀·兰尼(Austin J. Ranney)、尼尔森·波尔斯比(Nelson W. Polsby)、弗兰克·索拉夫(Frank J. Sorauf)等进行了研究。他们认为,之所以发生这一转型,最主要原因是由于候选人由选民在预选中直接提名,国家公务员制度代替了政党分赃制,大量削减政党选举人员的级别等因素变得更加重要。由于政党影响力的下降,越来越少的选民把自己看作是政党的附属物,也不大愿意按照政党标签投票,地方党组织的竞选支持也不再像以前那么重要。不难看出,索拉夫等人更多从制度角度解释政党选战模式失落的根源。

另一位美国学者约迪·鲍姆盖特勒(Jody Baumgartner)在20世纪90年代的研究则注意从制度和社会变迁互动的角度考察这一转型。她认为,传统意义上的总统选举是以政党为中心展开的,20世纪中叶以后,这一模式逐渐被候选人为中心的选战机器所替代,她称之为是“总统选举工程组织的个人化”。鲍姆盖特勒认为,发生此一转型的关键在于三股力量的推动:一是初选成为挑选政党代表大会代表最重要的机制,改变了原来依靠政党内部“师傅带徒弟”式的模式,而是呈现为“企业家方式”,候选人完全根据自身的实力和选情的判断,自己招募人员,不需要拘泥于政党背景。即便是独立候选人,也完全可以获得胜利。二是竞选财政管理法律的出台,候选

---

曾万:《选战胜经:文宣策略与趋势》,(台湾)基隆·生活智库,2000年版,第23页。

Austin J. Ranney, *Curing the Mischiefs of Faction: Party Reform in America* (Berkeley: University of California Press, 1975), p. 205; Nelson W. Polsby, *Consequences of Party Reform* (New York: Oxford University Press 1983), pp. 72 ~ 74; Frank J. Sorauf, "Political Parties and Political Action Committees: Two Life Cycles," *Arizona Law Review*, Vol. 22, No. 2, Summer, 1980, pp. 445 ~ 464.

Robert E. Hogan, "Candidate Perceptions of Political Party Campaign Activity in State Legislative Elections," *State Politics and Policy Quarterly*, Vol. 2, No. 1, Spring, 2002, pp. 66 ~ 85.

Jody Baumgartner, *Modern Presidential Electioneering: An Organizational and Comparative Approach*, pp. 36 ~ 42.

人参加竞选可以由国家提供公共竞选资助,同时规定了个人、组织和政治行动委员会捐助的数额,将竞选财政纳入了制度化和合法化的轨道,候选人不必依靠政党提供的经费支持,完全可以自己筹集政治捐款。三是信息通讯技术的发展和开放媒体制度的确立,使得候选人自己的竞选活动可以利用公共媒体、政治广告和基层动员等方式向选民推销自己,而不必借助于政党的层层组织资源就能够获得选战胜利。总之,随着传播和交通技术(包括民调、电视和喷气式飞机)的发展,各种制度性因素和非制度性因素都发挥了重要角色。鲍姆盖特勒的解释非常全面,基本把握了选战模式转型的动力来源。

抛开学者们的争论不谈,政党在选举中的失落是毋庸置疑的事实。在政党力量衰减的背景下,技术的革新开始推动竞选转型并在选举政治中引进了诸多新的行为体,包括新闻媒体、竞选捐助人、公关公司、利益集团等。候选人把民意调查、广播和电视广告及其他现代营销技巧整合进选战框架之中。这一努力直接推动了选战机构的专业化,因为使用这些新的选战手段需要高度专业化的技巧,但是政党和候选人很少具备此种技巧。尤其是大众传媒飞速发展的今天,美国政治候选人如果想获得选民的了解和投票支持,首先必须通过下述一系列活动来展示自己:组织庞大的竞选总部,出资招揽一批竞选谋士,拟出竞选纲领;包租飞机周游全国各选区举行讲演、发送大量宣传品;在电视台、广播电台租用专门节目,在观众心目中树立形象;在报刊、杂志上刊登整版的竞选广告和宣传文章;在旅馆、饭店举行各种形式的招待会,请客送礼等等。如此复杂的选战事务令政治候选人应接不暇,迫使他们逐渐聘请专业人士,委托给专门公司出面操盘,完全凭借市场交换的逻辑,运作作为政治事务的竞选,政治日益成为一种商品进入交换领域,政治商品化日益成为学术界关注的一个焦点问题,竞选的专业化和市场化的发展推动了竞选政治的职业化。

当代美国,竞选日益成为一门专门化的职业。20世纪70年代以来,随着电视等现代传播方式的发展,在政治选举领域中出现了形形色色的竞选专家。许多候选人会采用雇佣职业竞选主管、媒体顾问、公关事务助理方法来募集经费,组织选举运作。最具代表性的是克林顿的竞选团队。这个顾问团的竞选专家横跨调研、形象包装、文宣策划、政策分析等多种领域,既懂得政治又懂得新闻媒体的需求,常常照顾性地透露一些选举内幕,以讲故事的方式传播自己的政治主见,深得媒体的喜爱,成为克林

---

Robert Agranoff, *The New Style in Election Campaigns* (Boston: Holbrook Press, 1972); Stephen K. Medic and Silvo Lenart, "The Influence of Political Consultants in the 1992 Congressional Elections," *Legislative Studies Quarterly*, Vol. 22, Summer, 1997, pp. 61 ~ 77.

华炜:《美国民主制度漫谈》,北京·清华大学出版社,1987年版,第124~128页。

李培元:《政治商品化理论》,台北·扬智文化事业股份有限公司,1997年版,第12~15页。

顿获得竞选胜利的一大法宝。与1992年和1996年克林顿的竞选团队类似,2000年美国乔治·W.布什(George W. Bush)的竞选营销团队是一个运作完善和协调有方的竞选团队。它包括选战经理乔·艾尔巴(Joe Allbaugh)、总战略师卡尔·罗夫(Karl Rove)、传播主管卡伦·休斯(Karen P. Hughes)、新闻发言人艾瑞·弗莱彻(Ari Fleischer)、媒体顾问马克·麦肯努(Mark McKinnon)和斯图亚特·史蒂文斯(Stuart Stevens)、民调专家弗雷德·史迪珀(Fred Steeper)、政治主管马雷·西诺(Marie Cino)、政策主管约斯·博尔登(Josh Bolten)、国内政策顾问史蒂文·戈德斯坦(Steven Goldstein)、国家安全顾问康多利扎·赖斯(Condoleezza Rice)。竞选团队的成员为布什当选立下了汗马功劳,后来大多成为布什政府的左膀右臂。美国总统布什的竞选主管艾尔巴把它比作像安利公司(Amway)和美林凯公司(Mary Kay cosmetics)构建的直销网络。与安利公司直销产品不同的是,政治营销的志愿者队伍通过个人的联系,销售政治信息,尽管他们来去自由,但他们所发挥的作用却是不可替代的,因而成为政治营销团队的有机组成部分。

技术的革新开始推动竞选转型并在选举政治中引进了诸多新的行为体,包括新闻媒体、竞选捐助人、公关公司、利益集团等。候选人把民意调查、广播和电视广告,以及其他现代营销技巧整合进选战框架之中。这一努力直接推动了选战机构的专业化,即将竞选事务发包给众多专门的公关公司、民调机构及电话银行(phone bank)等机构,委托他们操盘选举,赢得选战。之所以做出此种安排,主要是因为使用这些新的选战手段需要高度专业化的技巧,但是政党和候选人很少具备此种技巧。本文以公关公司为例,进一步分析美国竞选市场化和专业化的进程。

公共关系公司进入政治领域经历了一个从商业服务到政治服务,最后到专门的政治顾问公司的转型过程。公关活动在美国很早就出现了,有组织、有意识的公共关系活动,起源于19世纪中叶在美国风行一时的报刊宣传代理活动。后来,美国人艾维·李(Ivy L. Lee)在1903年开办了历史上第一家公共关系事务所,为煤矿业和铁路业服务,这被看作是现代公共关系问世的标志。但是,美国工商界和政府当时并没有真正意识到公关的重要性,认为公关与公司的盈利是风马牛不相及。但是,到20世纪20年代,由于工商界无视公众利益,一些正直的记者极为愤慨,在新闻界掀起了

---

冯俊扬:《谁再次把小布什推入白宫》,《北京青年报》,2004年11月5日,第A11版。

Robin Kolodny and David A. Dulio, "Political Party Adaptation in US Congressional Campaigns: Why Political Parties Use Coordinated Expenditures to Hire Political Consultants," *Party Politics*, Vol. 9, No. 6, (November, 2003), pp. 729 ~ 746; Stephen K. Medvic and Silvo Lenart, "The Influence of Political Consultants in the 1992 Congressional Elections," *Legislative Studies Quarterly*, Vol. 22, Summer, 1997, pp. 61 ~ 77.

一场旨在揭露企业丑闻的“黑幕揭发运动”，引发了公众对黑心商人的憎恨。美国大公司破天荒地一次遭遇了商业成功与公共舆论的冲突。面对舆论的声讨，工商界开始注重自身的社会形象，公关公司受到企业界的重视。正是在此种背景下，政治家和企业界都开始重视公共关系的原则和方法。比如1917年，美国总统伍德罗·威尔逊(Thomas Woodrow Wilson)建立联邦公共信息委员会，负责管理第一次世界大战期间的公共舆论。民主党则于1928年建立了永久的公共关系事务处，共和党在1932年也建立了类似的机构。克莱姆·惠特克(Clem Whittaker)和莱昂内·巴克斯特(Leone Baxter)夫妇建立了第一家政治公关顾问公司——选战公司(Campaign Inc.)，极大地推动了商业公关公司操办竞选顾问业务。真正大规模介入选战事务的是著名的希尔-诺顿公司(Hill & Knowlton)。该公司于1927年在俄亥俄州的克里夫兰宣告成立。它受一些银行家和企业家的委托，为解决当时的钢铁股票战造成的破产者自杀事件，与媒体展开了周旋，成功地说服了新闻界。此后，希尔公司正式做起了公关业务。希尔公司的良好业绩很快吸引了全国的大客户，最终，公司也开到了纽约。罗斯福新政之后，希尔公司发现，政府加强管理监督和工会力量日益强大已经是不可逆转，开展针对政府的公关业务成为大势所趋。战后，希尔-诺顿公司帮助飞机工业联合会成功说服国会增加购置飞机的预算，并把办事处开到了美国的政治中心华盛顿。此时，希尔-诺顿公司吸收艾森豪威尔白宫办公厅的罗伯特·K. 格雷(Robert K. Gray)，政治公关业务开始被公关公司的业务所取代，政治咨询成为公关公司的重要职能。

但是，公关公司的这一政治咨询职能很快就被专业的政治顾问公司在一些选战服务，比如大众传媒广告和民调方面的服务所取代。因为公关公司在开展业务时，往往需要具体划分为民意调查、媒体联络、公众接待、信息资料搜集等业务，而这些业务又是高度专业化的，需要招聘一些专门的业内人士或者转包给专门的公司，公关公司仅仅发挥牵线搭桥的功能。久而久之，将这些专业人士整合在一起的政治顾问公司开始出现。政治顾问公司是在大众媒体特别是电视的蓬勃发展之后才逐渐扮演了重要的政治角色，大众传媒的发展为政治家提供了更多通过公关手段驾驭媒体从业人员进而左右公共舆论的机会。在这一方面，全国性选举和州选举中的候选人占得先

---

Hedley Burrell ed., *An Unfettered Press: The American Press* (Washington D. C.: The United States Information Agency), 1994, pp. 5 ~ 22.

Thomas C. Sorensen, *The World War: The Story of American Propaganda* (New York: Harper and Row, 1968), p. 6.

苏珊·特伦托：《超级说客：现代国际政治公关的鼻祖》(新新闻编译小组译)，台北·新新闻文化事业股份有限公司，1992年版，第61~83页。

苏珊·特伦托：《超级说客：现代国际政治公关的鼻祖》，第83页。

机,他们通过深入理解新闻价值、新闻采访的技术限制,以及媒体的商业特权来进一步完善自己的竞选机器。政治顾问公司成立的标志是1981年3月1日,葛雷公关公司从希尔-诺顿公司中独立出来成为华盛顿最大的私人公关游说公司,将华盛顿的游说文化发挥到极致,成为美国政治公关顾问公司的龙头。1984年里根竞选期间,就广泛引进了竞选公关公司,制造了潮水般的声势,帮助里根以压倒性优势获得了竞选胜利。此后,政治公关公司在美国政坛上声誉鹊起,成为竞选政治中举足轻重的角色。

总之,公关顾问公司的兴起,标志着以政治候选人组织的竞选组织为主导、广大政治公关公司积极参与的模式,正在取代传统的政党选战模式,政党从竞选政治的主角越来越被排挤成尴尬的配角,这就是学术界讨论热烈的以候选人为中心(candidate-centered systems)的选战模式。以候选人为中心的选战模式推动竞选政治越来越注重政治营销,政治营销开始成为一种相对独立的政治事务。

## 二 政治营销:概念与特征

尽管政治营销在20世纪中后期有了快速的发展,但在学术界依然是一个相当新的领域。美国学者斯坦利·凯利(Stanley Kelley)在1956年出版的《专业公关与政治权力》一书中最早使用“政治营销”一词。在凯利看来,营销意味着劝说和说服,第二次世界大战以后的大众民主需要确立社会控制的新工具。凯利发现职业化的公关人士在美国政治中的地位日益重要,“此种团队(指选举咨询人员)尽管没有完全对自己提供政治营销条件的直觉感受过于依赖,但已经非常自信他们能够做到这一点。他们以自己具有‘良好群众观点’为荣,这种观点有助于他们把握一般公众对某些问题的态度。”尽管主流的营销学家对政治营销的说法不以为然,但还是有很多学者对营销对政治的重要性表达了同情和支持态度,并且努力澄清、提炼甚至力图建立营销的亚学科——政治营销。

在美国,政治营销在学术界引起重视主要是从总统竞选开始的。特别是1960年约翰·肯尼迪(John F. Kennedy)和理查德·尼克松(Richard M. Nixon)竞选总统

---

Kathleen Hall Jamieson, *Packing the Presidency: A History and Criticism of Presidential Campaign Advertising* (New York: Oxford University Press, 1996), pp. 446 ~ 458.

See Martin P. Wattenberg, *The Rise of Candidate-Centered Politics: Presidential Elections of The 1980* (Cambridge, MA: Harvard University Press, 1991).

Stanley Kelley, *Professional Public Relations and Political Power* (Baltimore: John Hopkins University Press, 1956), p. 53.



时,首次引入了电视辩论,开启了诉诸媒体和聘用公关专家开展政治营销的浪潮。在那场竞选中,肯尼迪聘用了公关专家组织选战,赢得了电视辩论而输掉了广播辩论,被学者视为形象权力胜过内容权力。“一个成功的总统竞选和总统职位,基本上是一个产品和营销定位问题。”“赢得竞选的问题在本质上是一个营销问题。”一次投票过程是一次“心理购买”(psychological purchase)过程。1962年,美国学者西奥多·怀特(Theodore White)在分析1960年肯尼迪竞选战略的基础上,写出《打造总统:1960》一书。他认为,如同福特的T型生产线所制造的汽车一样,这一时期的竞选仍停留在“产品”的观念上,即肯尼迪竞选的战略是打造一个年轻精干的未来总统,以赢得选民的支持和投票。1969年乔·麦金斯(Joe McGinniss)系统分析了选举工程(electioneering),以及尼克松1968年利用媒体和新技术来展示其公众形象而当选总统的成功案例,写出《推销总统》一书。他提出政治顾问逐渐成了一个提供竞选和执政管理咨询的专门行业,而大量竞选和政治游说资金的投入带动了政治营销研究的迅速发展。此后,政治营销引起了一大批政治学家的重视,比如格雷克(Edward M. Glick)、丹·尼蒙(Dan Nimmon)、营销专家菲利普·科特勒(Philip Kotler)、布鲁斯·纽曼、尼古拉斯·奥肖尼斯、珍妮佛·李·玛仕蒙、玛格丽特·斯卡梅尔(Margaret Scammell)、斯蒂芬·汉尼伯格等。特别是布鲁斯·纽曼在1994年从营销学的角度,系统地建立了政治营销的相关概念和模型,并以1992年克林顿总统竞选为案例,出版了《营销总统:政治营销的竞选战略》一书,从而将政治营销学提升到一个新的发展阶段。在这历史性的转变中,竞选总统的全过程已经从以总统候选人为中心转变为以选民为中心,通过对选民的投票行为研究来指导竞选的全过程。后来,纽曼又于1999年编写出版了世界上第一部《政治营销手册》,汇集了世界著名营销学家、政治学家及政治和媒体咨询专家对政治营销所涉及的各种问题做的精品论述。它一经问世便成为西方国家政治营销领域的理论研究及选战实务的指导性工具书。

作为一门相对独立的学科,政治营销学必须确立严格的概念、明确的研究对象和

---

Theodore White, *The Making of the President 1960* (London: Jonathan Cape, 1962).

R. E. Denton, *The Primetime Presidency of Ronald Reagan* (New York: Praeger, 1988).

D. M. Reid, "Marketing the Political Product," *European Journal of Marketing*, Vol. 22, No. 9, Autumn, 1988, pp. 34~47.

Theodore White, *The Making of the President 1960* (London: Jonathan Cape, 1962).

Joe McGinniss, *Selling of the President* (New York: Penguin Group, 1969).

Bruce I. Newman, *The Marketing of the Presidency: Political Marketing as Campaign Strategy* (Thousand Oaks, California: Sage Publications, 1994), p. 11.

Bruce I. Newman ed., *Handbook of Political Marketing* (Thousand Oaks, California: Sage Publications, 1999).

清晰的研究范围。然而,学术界对政治营销的明确内涵还缺乏统一的界定,近年来在国际学术界出版的一大批关于选举工程、政治传播、竞选管理等方面的文献中,对于政治营销到底是什么,以及应该涵盖多大范围,还没有达成共识。非但如此,就连在用词上都存在着众多称谓,比如政治营销(Political Marketing)、包装政治(Packaged Politics)、政治管理(Political Management)、促销政治(Promotional Politics)、政治公关(Political Public Relations)、现代政治传播(Modern Political Communications)等等。直到20世纪90年代,政治营销一词在美国之外的学术期刊上还很少出现,即便在美国的学术期刊上,关于政治营销的文章也不多见。尽管不同学者在用词上各不相同,但他们所表达的内涵是近似的,都是笼统地将政治营销理解成像推销香皂一样推销候选人和政党,认为政治营销就是将行销理论运用于政治领域。

概括学术界提出的看法,关于政治营销概念的界定主要有以下几种:布鲁斯·纽曼认为,政治营销是各种类型的个人和组织将营销原则和程序在政治竞选过程中的应用过程。在这一过程中,政治候选人、政党、政府、游说人员和利益集团为了寻求驱动公共舆论、提升意识形态、赢得选举胜利、通过立法提案和获得公民投票,通过战略性选战的分析、发展、执行和管理,进而对社会中特定民众和集团的需求和愿望做出反应。纽曼的界定比较宽泛,涵盖了政治营销的几乎所有方面,被学术界公认为最权威的界定。

菲利普·科特勒从需求的观点来看政治营销。他认为政治营销是指通过交易过程以满足需要(needs)和欲望(wants)的政治活动。此种界定往往特别关注交易如何发生与进行,以及交易的便利性与评估方式,营销的目的是满足交易双方的需求,是一种管理学色彩非常浓厚的界定。

盖瑞·毛瑟认为,政治营销就是一种在竞争状态下,影响大众行为的科学。在毛瑟看来,政治营销包括两种模式:一是说服性沟通,即运用广告与人员直销;二是符合现存的行为模式,即设计容易使用的产品,并经由运销使其易于购得。相比科特勒

---

See R. Faucheux ed., *The Road to Victory: the Complete Guide to Winning in Politics* (Washington D. C. : Campaigns and Elections, 1995); B. Franklin, *Packaged Politics* (London: Edward Arnold, 1995); A. Wernick, *Promotional Culture* (London, Sage Press, 1991); P. Maarek, *Political Marketing and Communication* (London: John Libbey. & Co., 1995).

Michael Rothschild, "Marketing Communications in Non Business Situations or Why It's So Hard to Sell Brotherhood Like Soap," *Journal of Marketing*, vol. 43, Spring 1979, pp. 11 ~ 20.

Bruce I. Newman, *The Marketing of the Presidency: Political Marketing as Campaign Strategy* (Thousand Oaks, California: Sage Publications, 1994), p. 11.

Philip Kotler, "A Generic Concept of Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 36 No. 2, (April 1972), p. 49.

盖瑞·毛瑟:《政治营销》(王淑女译),台北·桂冠图书股份有限公司,1992年版,第6页。

的交换理论,此种界定就广泛得多了。

更多的学者把政治营销看作是竞选政治的同义词,将竞选营销与政治营销等同起来,对政治营销采取了狭义的界定。比如,道密尼克·莱因(Dominic Wring)认为,政治营销是政党和政治候选人利用舆论研究和环境分析以提供和推动竞争性策略,以此帮助实现组织目标并满足选民需要,进而获取他们的选票支持的过程。丹尼斯·卡瓦纳夫(Dennis Kavanagh)直接把政治营销界定为选举工程学,比如选举之前和选举期间需要调查和研究公共舆论的、设计竞选传播,以及评估其影响的一整套战略和工具。马丁·哈罗普(Martin Harrop)认为,政治营销不仅仅是关于政治广告、政党政治广播和选举演讲,而且涵盖政党在选举市场定位等所有领域的事务。尼古拉斯·奥肖尼斯(Nicholas J. O'Shaughnessy)和斯蒂芬·汉尼伯格(Stephen C. M. Henneberg)认为,政治营销是寻求建立、维持和提升长期选民关系,为社会和政党谋求利益,从而使所涉及的个体政治行为体和组织的目标得到汇合。这一过程往往通过共同的交换和承诺的实现来完成。这一界定强调了三个方面:一是关注交换关系;二是长期视角和选民取向;三是强调有关各方的共同利益。

还有许多学者将政治营销看作是一门崭新的学科,是政治学、营销学、传播学、文化学等多学科合流的结果。玛格丽特·斯卡梅尔(Margaret Scammell)认为,政治营销提供了一种理解现代政治学的新途径,为解释政党和选举人行为提供了理性的经济学理论基础。这是传统的政治学中的竞选研究和政治传播学研究所无法做到的。这表明政治营销日益成为现代民主国家的政党和政治候选人在当选中需要实际做的事情,这与早期各种形式的政治销售存在明显区别,它改变了政治领导人、政党和选民之间的关系。菲利普·尼芬内杰(Philip Niffenegger)将麦卡锡营销模型中的“4P”模式应用于政治营销过程,认为政治营销是通过运用环境分析和战略工具,比如市场研究,最终形成营销组合的决策,涵盖产品(product)、促销(promotion)、地点(place)和价格(price)等四项决策的形成。马克·克里蒙特(Mark N. Clemente)认为,政治营销是与公共事务和政治事务以及与特定的政治候选人相关的观点和思想

---

Dominic Wring, "Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing," *Journal of Marketing Management*, Vol. 13, No. 7, Autumn 1997, p. 653.

Dennis Kavanagh, *Election Campaigning: the New Marketing of Politics* (Oxford: Blackwell Publishers, 1995); Dennis Kavanagh, "New Campaign Communications: Consequences for Political Parties," *Harvard International Journal of Press and Politics*, Vol. 1, No. 3, Autumn 1996, pp. 60 ~ 76.

Martin Harrop, "Political marketing", *Parliamentary Affairs*, Vol. 43, No. 3, Autumn 1990, pp. 277 ~ 291.

Margaret Scammell, "Political Marketing: Lessons for Political Science," *Political Studies*, Vol. 47, No. 7, (September 1999), pp. 718 ~ 739.

的营销,一般而言,政治营销主要是为了影响人们在选举中的投票倾向,与传统的营销不同的是这一概念并不像产品和服务营销那样容易被人们接受。然而,政治营销借用了大量产品营销的工具,比如付费广告、直接邮寄和介绍事实等。菲利普·马雷克(Philippe J. Maarek)认为,政治营销是一个复杂的过程,是政治家从事政治传播的更加广泛的全球努力的结果,是政治传播的普遍方法并且是手段之一。美国营销协会(American Marketing Association)在1985年认可了政治营销的概念,认为营销是规划和实施观念、产品和服务的概念、定价、促销和分配,进而创造令个人和机构目标满意的交换过程。珍妮佛·李·玛仕蒙(Jennifer Lees-Marshment)认为,政治营销就是关于政治组织采取商业营销的概念、方法和技术以帮助他们实现自己目标的学问,是政治学和营销学的联姻。在她看来,此种结合为政治学提供了一种更加全面的画面。

上述对政治营销的各种界定,概括起来,主要有两种观点:一种意见是交易工具意义上的政治营销。此种观点认为,政治营销就是营销理论、程序和手段在政治领域中的应用,主要是使一个管理营销工具服务于政治目标的实现。持此种看法的学者是布鲁斯·纽曼、卡瓦纳夫、哈罗普、莱因、法雷尔和沃特曼等。另一种意见是战略关系意义上的政治营销。该观点认为,政治营销是政治行为主体之间为了争取合法性份额(特别是选票份额)而展开的营销和促销活动,以及由此形成的政治关系,认为政治营销注重的是形成长期的战略利益关系和维持稳定有序的政治关系。持此种看法的学者是斯卡梅尔、汉尼伯格、奥肖尼斯等。相比之下,后者涵盖的内容要比前者宽泛得多。当然,在具体研究过程中,大多数学者并没有严格的区分,比如在政治营销界享有权威地位的布鲁斯·纽曼往往将两者合并在一起使用。此种在概念界定上的模糊性处理,也遭到了一些学者的批评,认为这也许是政治营销学科之所以迄今为止还没有取得重大进展的原因所在。

其实,不管是交易工具意义上的政治营销,还是战略关系意义上的政治营销,通过比较综合学术界关于政治营销的界定,可以发现政治营销的基本意涵包含了五个必备要素。一是具有相互需求的平等行为主体。不管是政党与选民,还是利益集团和政府,必须确立了彼此平等的关系且相互存在需求,才能够形成政治营销关系;二

---

Mark N. Clemente, *The Marketing Glossary* (New York: Amacon, 1992).

Philippe J. Maarek, *Political Marketing and Communication* (London: John Libbey & Co. 1995), p. 28.

Dominic Wring, "Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing," *Journal of Marketing Management*, Vol. 13, No. 7, Autumn 1997, p. 652.

Jennifer Lees-Marshment, "The Marriage of Politics and Marketing," *Political Studies*, Vol. 49, Spring 2001, pp. 692 ~ 713.

是特定的政治环境约束并且存在相当大的不确定性,政治营销必然受制于特定环境的影响,而且也只有此种影响存在不确定性才能构成以政治营销减少不确定性的需求;三是追求特定政治目标和价值定位,政治营销采取的是商业手段和民间运作的方式,因此政治营销主体必须明确自己的政治目标和价值坐标,以此选择政治产品,从政治交换中获取自己需要的利益和价值;四是营销组合工具及其战略选择,包括媒体广告、直接邮寄、草根动员等工具和具体的实施战略;五是信息交流、理念沟通和产品服务交换过程。政治营销不是单向传播,而是双向沟通和交流,以此培养和塑造良好的交易关系。严格而言,只有将上述因素结合起来对政治营销进行界定,才能把握政治营销的本质。

为此,可以把政治营销的概念界定为:政治营销是特定政治行为主体(政治候选人、政党、政府、利益集团、说客等)在全面调查和评估政治和社会环境基础上,明确价值,定位目标,选择战略,并运用有效的营销手段与众多社会行为体进行信息沟通、理念交流和产品服务交换,以获取民众(选民)的认同和合法性支持,最终改变社会行为体的行为,进而实现其政治目标并取得政治权力或权利的活动、形式、关系和过程。政治营销有狭义和广义两种理解,狭义的政治营销就是指政治候选人和政党的竞选策略和选战过程,广义的政治营销则不仅包括政治候选人和政党开展的竞选活动,而且包括政府获取民众支持行为、利益集团游说政府改变决策行为以及大众传媒操纵公众舆论对政府施加影响进而左右政治家行为的活动,还包括国际政治领域中的政治交换活动。

从政治营销的内涵来看,它具有四个本质特征:一是目标的政治性。政治营销的行为主体虽然性质不一,但它们追求的目标必须是政治目标,比如政党为谋求选举胜利、利益集团为实现某种政策调整、说客为了实现某一政治利益等,这些行为都是为了获取政治权力(权利)、实现某种政治意识形态或者政治价值而开展的营销管理活动,否则就混同于市场营销、社会营销、商业营销。二是手段的商业性。政治游说的目标虽然具有政治性,但其手段却是专业化的商业性营销工具,不管是电视广告、公关活动、草根动员,还是基层筹款、拉票、造势等,都采取商业化的运作,遵循等价交换和价值规律,不能有政治权力的卷入,更不允许以政治强制、行政命令和暴力威胁的方式强迫其他行为体认同和支持,否则就与政治管理、行政指挥等毫无区别。三是行为的互动和交易性。政治营销是一条“双车道”,不是单向的灌输和销售行为,而是政治行为体双向的沟通、交流和互动。同时,与政治传播不同,政治营销双方必须产生交换行为,政治营销主体与营销对象之间地位平等,各种营销行为往往都是双方讨价还价和反复互动的结果,在这一过程中,双方都必然积极获取对方的信息,其中,政治消费者的利益居于首要地位。四是运行的法治性。政治营销是一项制度化极强的专

业活动,尤其是在营销过程中不可避免地存在金钱、利益、荣誉等因素的卷入,一旦管理稍有不善,就可能导致政治腐败。因此,政治营销活动要求健全各种法律、制度和规范,从事政治营销的专业人员也要公开其身份,实行挂牌营业,遵守法律、制度和相关规定。

尽管政治营销在很大程度上从商业营销中汲取了丰富营养,两者之间存在着很大的同构性,但并不能因此认定政治营销就是商业营销在政治领域中的延伸和应用,政治营销与商业营销存在很大的不同,两者形似神异。安德鲁·劳克(Andrew Lock)与菲利·哈里斯(Phil Harris)列举了两者之间存在的七个方面差别:(1)政治营销追求政治目标,且往往是假想中的购买决策,特别是选举营销集中在一天进行,而商业营销从根本上来说追求实现商业利润,且往往需要发生实际购买决策;(2)政治营销显然不需要政治消费者承担支出,而商业营销的消费者需要个人承担直接或者间接支出;(3)政治营销的投票者需要适应集体决策,而商业营销的消费者则可以不顾其他人的消费决策;(4)政治营销在选举中采取胜者通吃,而商业营销在交易中往往相互得利;(5)政治营销产品是不可触摸的无形产品,商业营销的产品都是有形产品;(6)政治营销往往很难建立一个新的成功政党,而商业营销则很容易就可以组建一个新机构;(7)在政治营销中,塑造领导人是首要之举,商业营销利润和产品是首要考虑。菲利普·科特勒采取了放大营销范围到观念、服务的领域,力图将政治营销纳入市场营销学的学科框架,但实际上政治营销中许多现象是商业营销所无法解释的,比如负面广告、政党偏好、观念偏向、冲突行为等等,都在更宽的领域成为政治营销独立的学科研究对象,而这些内容已经成为政治学研究的内容。因此,在政治营销和商业营销中存在着重叠领域,也具有不同构的内容。

表： 政治营销与市场营销的比较

	市场营销	政治营销
市场概念	顾客群 市场占有率	支持选民 得票率
消费者行为	忠诚购买产品的消费者	忠诚支持政治人物或政党的选民
市场目标	满足消费者需求	实现竞选政见
组织目的	打败竞争对手	打败其他候选人
决策者	消费者	选民
传媒运用	广告/促销	造势/拉票

政治营销也不同于政治宣传。政治宣传是一种单方面对信息内容进行筛选和

Andrew Lock and Phil Harris, "Political Marketing: Vive la Difference," *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 10/11, Summer and Autumn 1996, pp. 21 ~ 31.

控制进而操纵受众看法的行为,宣传是“故意和系统地企图塑造认识,操控认知和直接行为,用以实现宣传员需要获得的回声,”功能性和负面性特征十分突出,在第一次世界大战期间许多国家广泛使用了政治宣传术以配合战场行动。因此,“那个词(指宣传),在德国人手里,已经和欺骗与讹误联系在一起。”尽管政治营销与政治宣传存在许多类似之处,比如都存在信息收送问题,都聘用专门的宣传行家,以及受到控制的媒体。然而,政治营销是一个双向沟通和交换的过程,其所提供的产品是根据选民和民众的需要设计的,是一种以消费者为导向的营销过程。相形之下,政治宣传仅仅反映着生产者的意志,对消费者的看法、需求和偏好基本不予考虑,是一种纯粹的教诲活动。

政治营销也不同于政治公关,尽管两者之间的边界非常模糊。表面看来,两者都使用媒体行销的手段,都是政治人物和机构与大众之间展开的以构建形象和声誉为目标的信息交流和沟通过程,但实际上政治公关仅仅是公开事实或者以上述活动让公众了解事实真相,而政治营销更注重形象构建和大众说服,最终获得政治合法性的支持。同时,政治营销还存在复杂的营销管理环节,注重公众行为的改变,涵盖了比政治公关更广泛的内容。

也有许多学者将政治营销与政治传播等同起来,关于两者谁的范围更宽的问题在学术界也是争论不休。其实,两者之间最关键的区别在于价值与技术的侧重点上,尽管两者都是双向的互动过程,但政治营销具有政治价值目标,力图将某种政治目标得以实现。而政治传播仅仅关注信息的传播,以及传播过程应该注意的问题,是一个纯粹科学和技术问题,即使存在伦理和价值追求,也停留在职业伦理和道德规范层面。

另外,政治营销与政治管理也存在明显差异。政治管理是国家权力按照某种特定的秩序和目标,对政治生活进行自觉的,有计划的约束和制约的方式,这种约束方式是政治生活的各个方面按照某种既定的秩序和目标来运行和发展。政治管理偏重于按照某种既定的秩序和目标运行,而政治营销显然是着眼于改造现有的秩序,为了突破现有的秩序创造一种崭新的秩序,是一种突破现状的学问。

显然,政治营销打开了人们认识社会政治事务特别是选战事务的一扇新窗口,这

---

Nicolas O'Shaughnessy, *The Phenomenon of Political Marketing* (Basingstoke: Macmillan, 1990); M. Scammel, *Designer Politics: How Elections Are Won* (Basingstoke: Macmillan, 1995).

Thomas C. Sorensen, *The World War: The Story of American Propaganda* (New York: Harper and Row, 1968), p. 6.

M. Scammel, *Designer Politics: How Elections Are Won* (Basingstoke: Macmillan, 1995).

中国大百科全书编委会主编:《中国大百科全书·政治学卷》,北京·中国大百科全书出版社,1993年版,第491页。

是传统政治学研究所无法做到的。随着后工业社会的转型,特别是信息社会的兴起,构筑在工业社会大规模生产组织体系基础之上的政治组织体系遭遇了严峻的挑战,一种政治形态要想在信息社会和多样化的后物质主义文化生态中获得合法性支持,就必须积极推行政治营销。更进一步讲,依靠传统的政治组织、政治权力等资源运作政治,不仅已经成为一种落后的政治文明方式,而且在实现政治目标问题上已经力不从心,政治营销作为一种新的政治文明形态在政治生活中越来越重要。现在,有不少国家,如美国、英国、德国、澳大利亚等国的学术界和政界已经越来越重视政治营销问题的研究和实践,特别是选举期间,政治营销越来越成为一道亮丽的风景线,为人们所关注。

### 三 政治营销与美国式民主

随着政治营销的兴起,美国选举政治越来越成为一场由众多项目组成的环环相扣的“奥林匹克竞赛”。面对辽阔的选区和复杂难测的选民,候选人要想从各路诸侯中脱颖而出,就必须拟定一套有效的选战规划,形成说服选民的全方位、立体化、多向度视听轰炸,以争取选票获得选战胜利。政治营销战略及其实施,越来越成为决定选战结果的关键因素。然而,政治营销的兴起也对美国式民主产生十分复杂的影响。

2005年3月在希腊的卡斯托里亚(Kastoria)召开的世界政治营销年会将“政治营销与民主”作为年会讨论的主题,会议从政治营销的角度集中讨论了不同地区的民主运行问题,既有理论-概念层面的研究,也有应用-经验性研究,还有一些反思性研究。然而,迄今为止,大多数政治文献认为政治营销与民主水火不容,认为政治营销的兴起,降低了民主的质量。即便那些倡导政治营销的学者也不愿意将政治营销置于民主理论的体系中考察。在美国政治学术界,出现了一大批批评政治营销和指责其破坏民主政治的声音,尤其集中于负面广告、公关和筹款对选民政治热情的损伤上。这些观点认为,在政治营销和媒体参与影响下,现代政治呈现为一种“后现代政治”的面孔,民主已经成为魔鬼和拙劣的模仿物。即便是最近关于协商民主的讨论中,学者们也不大情愿给政治营销留下一个协商主体的合法空间,有学者甚至认为商

---

关于这一问题的争论参阅:Bruce I. Newman ed., *Handbook of Political Marketing* (Thousand Oaks CA: Sage Publications Inc., 1999), pp. 687 ~ 758.

A. R. Pratkanis and E. Aronson, *The Age of Propaganda: The Everyday Use and Abuse of Persuasion* (New York: W. H. Freeman), 1992; S. Ansolabehere & S. Iyengar, *Going Negative: How Attack Ads Shrink and Polarize the Electorate* (New York: Free Press 1995).



业媒体(特别是政治广告)无论如何也不能成为民主所需要的那种协商论坛。

具体来说,政治营销对美国民主政治的冲击,主要体现在以下五个方面:第一,政治营销对金钱的依赖,使得民主政治沦落为金钱政治。政治营销是利用商业手段实现政治目的,故而无法摆脱政治献金的支持。然而,政治献金为政治打开了特殊利益群体左右民主政治天平的方便之门,在金钱基础上建立起了当选人与捐赠者之间的“金钱-回报”关系,而非代表与选民之间的“选举-代议”关系,扭曲了代议民主理念。它“打垮了我们的政府,打垮了我们的制度。”正如参议员史蒂文森认为,“即使所有的金钱捐款和使用都是正当的,它仍然会对我们的政治产生腐蚀性的影响,因为目前政治竞选所需要的巨额金钱唤起了一个可怕的幽灵,即未来的政治将只是少数富人的事情。”金钱介入使得民主政治成为“披着民主外衣的金钱垄断”,成为代议民主的“阿基里斯之踵”。因此,如何规范金钱在政治领域中的运作,已经成为当今美国民主建设的一个主要课题。

第二,政治营销推动了政治专业化程度,使得政治成为少数专家和精英人物垄断的事务,成为没有专业知识根本无法进入的象牙塔,广大民众参与政治的能力日益下降。大量民调专家、媒体顾问、抬轿专家和政治顾问公司的出现,标志着政治营销进入了专业化运作的阶段。政治营销的专业化推动了政治事务的专业化,使得处理政治事务的门槛提高,政治成为少数专家和政客的职业,广大民众政治参与的能力相对下降,重新成为无法主导政治进程的旁观者,此种发展趋势是与现代民主政治一人一票的价值原则背道而驰的。

第三,政治营销的趋中效应,降低了选民的参与热情,政治不再成为引发全民积极参与的民主政治,而成为少数人决定多数人政治的“沉默螺旋”。政治营销的战略规划更加关注争夺“中间选民”或者“政治中间派”,因此在施政纲领上往往采取折衷主义的策略,在意识形态上呈现为相互融合的混杂局面。政治营销战的双方不再在具体政策问题上针锋相对,广大选民无论选择谁都已经无所谓,民众的政治参与热情

---

Stephan C. Henneberg, "The Views of an Advocatus Dei: Political marketing and Its Critics," *Journal of Public Affairs*, Vol. 4 No. 3, (Autumn 2004), pp. 225 ~ 243.

麦科斯·J.斯基德摩等:《美国政府简介》(张帆、林琳译),北京·中国经济出版社,1998年版,第136页。

Quoted in Cary Jacobson, *Money in Congressional Elections* (New Haven C. T.: Yale University Press, 1980), p. 173.

在1980年,纽曼提出,只有那些“被认为是多数人共有的、能够在公开场合公开表达”的意见才能成为舆论。意见一旦具有了这种性质就产生一种强制力,与之唱反调会陷于孤立,遭受社会的制裁。在“沉默的螺旋”的理论中,与其说舆论是“公共意见”或“公众意见”,倒不如说是“公开的意见”。舆论在双重意义上是“我们的社会皮肤”,人们用它感知社会“意见气候”的变化,调整自己的行为以适应社会环境。舆论还在维持社会整合方面起着重要作用,防止由于意见过度分裂而引起社会解体。E. Noell-Neuman, *The Spiral of Silence: Public Opinion-Our Social Skin*, 2nd. (Chicago: University of Chicago Press, 1993).

受到损伤。于是,政治营销锁定的“关键选民”的少数意志经过营销传播,形成一种强大的民意压力,在政治日程中反而成为主导性意见,背离了民主政治的原本精神。

第四,政治营销对新兴信息技术的应用,创造了一个虚拟政治空间,从根本上颠覆了现代民主政治一人一票的基础。近年来,信息网络快速普及,成为传播信息和影响民众的重要平台,政治营销很快就占据了这一阵地。各种竞选网站、电子投票、邮件营销、选战论坛等政治营销新形式次第出现,创造了一个虚拟的空间。它们采取虚拟的名字,不负责任地发表各种意见,引导公众舆论,从根本上颠覆了现代民主政治的基础。如何在虚拟空间中构建所谓的“电子民主”(e-democracy),已经成为当今美国民主理论发展的重要问题。

第五,政治营销引发了政治实体与政治形象的分离,广大民众面对的已经不再是政治方向的选择,而是政治形象的选择,民主政治堕落在“政治选秀”。与政治纲领的折衷主义策略相对应,在政治营销战上往往采取“两头化”的策略,撕裂选民共同意见,将选民分门别类,细分为不同的区隔板块,通过构建政治同盟和分化瓦解对方等具体策略,努力打造有利于自己的政治格局。此种营销攻防战已经把政治形象化和拟人化了,政治讨论已经不再是寻求共识,而是转变成为纯粹的“政治选秀”游戏,政治的游戏化已经越来越脱离民主政治设计的最初意图。

环顾各国政治实践,由于政治营销引起的对民主政治的上述冲击,在各国都不同程度的存在,尤其在美国,上述问题最为突出。有学者甚至将各国出现的问题看作是现代民主运作的美国化,认为政治营销的扩展正在产生一种全球范围内系统的“政治美国化”现象,也有人认为这不过是整个社会现代化的一个副产品。不管怎样,在现代民主政治制度没有进行调整和完善的背景下,政治营销的兴起的确造成了大量的问题。但是,从表面上来看,这些问题看似是政治营销惹得祸,其实并非如此,导致问题的根本症结还是由于民主制度的不完善和存在大量漏洞所导致。

长期以来,现代民主政治之所以能够借助脆弱的思想共识将广大民众结合在一起,以及能够不需要诉诸武力和强制就能够塑造共识,最主要的是依赖于有效的交流说服公众对自己不感兴趣的问题予以认同,进而创造一个能够持续长久的共同意见。在工业社会时期,此种社会共识主要依赖民众的意识形态主导下的政治认同就能够建立,不需要专门的外在说服者进行规劝。然而,随着后工业社会的转型,整个社会的利益日益多元化和复杂化,中产阶级兴起,意识形态的板块界线日益模糊,纯粹依

---

Dennis Kavanagh, "New Campaign Communications: Consequences for British Political Parties," *The Harvard International Journal of Press/Politics*, Vol. 1, No. 3, Autumn 1996, pp. 60-76.

Ralph Negrine and Stylianos Papathanassopoulos, "The 'Americanization' of Political Communication: A Critique," *Press Politics*, No. 1/2, Spring 1996, pp. 45-62.

赖民众个人的政治认同达成社会共识越来越不可能,因而以商业化运作为载体的政治营销成为塑造社会共识的桥梁和纽带。从这个意义上来说,政治营销不仅不是一件令人鄙视的行业,相反是现代民主允许、生存甚至繁荣壮大所依赖的特别艺术。

因此,问题的关键并不是杜绝政治营销,而是如何把民众重新置于民主过程的中心,这才是现代民主政治回应挑战的根本之策。美国学者本杰明·巴伯(Benjamin Barber)在1987年出版的《强势民主》一书中提出了一个重要思路。他认为,必须经由参与的过程来界定公民资格的特质,由实际的参与行动来赋予其意义。参与式民主的环境系统,可以使得政治生活与公民资格间产生紧密的连结,真正落实民主精神,故称之为“强势民主”。为此,巴伯提出“强势民主”理论的制度设计,包括三个层次:强势民主谈论(strong democratic talk)、强势民主决策(strong democratic decision-making)与强势民主行动(strong democratic action)。其中,谈论是强势民主的核心。巴伯特别指出,要想实现有效的谈论,必须有效倾听、反思和愿意说服和被说服。巴伯的看法得到了众多学者的支持。约翰·德雷泽克(John Dryzek)提供了一个协商民主(deliberative democracy)的模型,不同于以往学者们对当前代议民主制度进行控制、主导、战略规划和描述,他回归亚里士多德,寻求实践意义上的民主,此种民主并非根基于复杂的理论,而是彼此交流产生的共同兴趣。德雷泽克认为,此种共同兴趣为我们理解民主怎样运作和应该怎样运作提供了一个理性的基础。安东尼·吉登斯(Anthony Giddens)遵循同样的路径提出了另外一种协商政治的模型。他认为,当对传统和自然进行两次分解时,就存在一种“乌托邦现实主义”(utopian realism),它能够用一种创造性的方式应对社会变革的快速步伐。他指出,今天的民主过程是被社会多样性的扩展和去传统化所驱动的。当我们的代议机构很难应对快速的社会变革和全球化世界之时,它们的衰落就赋予公民以更多的自由去创造集体决策的众多新方式。

上述学者的思路具有十分重要的启发意义,他们的共同点在于并非从单一的理论出发,寻求社会的共识,而是从实践中探求通过说服选民来塑造群体共识。这一办法是后工业时代多样性社会背景下政治建设的必然选择,因而未来的民主化将不可避免地导致政治营销的兴起。政治营销兴起也成为民主化能否进入民主巩固阶段的关键。至于政治营销中出现的诸多问题,可以通过推进政治法治化进程和民主制度

---

Benjamin Barber, *Strong Democracy: Participatory Politics for A New Age* (San Francisco: CA: University of California Press, 1984), p. 173.

约翰·德雷泽克:《协商民主及其超越:自由与批判的视角》(丁开杰等译),北京·中央编译出版社,2006年版,第1~15页。

See Anthony Giddens, *The Consequences of Modernity* (Cambridge: Polity Publisher, 1990).

的完善逐步得以解决。

竞选营销是政治营销的典型形态,也是竞争最为激烈的一种营销形态。由于选战的市場化和专业化发展,逐渐将民主政治纳入了一条自我发展的规范化和制度化轨道。随着选举程序和相关规定的日益复杂,民主政治越来越趋于完善,相关的法律规定和制度约束也日益健全。环顾世界,大多数民主国家在运作选战的过程中,逐步跨入了巩固民主(consolidation of democracy)的新阶段。凡是民主获得巩固的国家和地区,其选战营销就越成熟、专业化程度也越高,政治营销的专业化已经成为巩固民主的一个内生条件。

当然,从世界各国的实践来看,竞选营销在推动民主巩固的同时,对民主的发展也造成了新的麻烦和问题。尤其是在美国,如何应对竞选营销对民主政治带来的新挑战,越来越成为令美国学术界头疼的问题。2008年美国大选预选阶段出现的持续时间过长、金钱作用过大、政治营销花样过多、选民投票行为陷入困惑等问题,也从另一个侧面表明,政治营销对美国式民主的影响已经越来越趋于表面化。

**赵可金**:复旦大学美国研究中心副教授、法学博士

# AMERICAN STUDIES QUARTERLY

Summer 2008

Vol. 22 , No. 2

## ARTICLES

### The Dualistic Structure of American Political Culture and Its Impact ..... *Tang Shiqi* (7)

Since the founding of the United States of America , there have existed in American political culture the universally equalitarian and individualistic principle of liberalism and the political principle in practice of the White Protestant elitism. This is a concrete representation of America's political dualistic structure. The coexistence and conflict of the two principles are one of the driving forces in the American political and social developments. Meanwhile , it is also an important element in maintaining the stability of the American political system over the past more than two hundred years. The emergence of the civil rights movement and multiculturalism signifies the gradual ascendance of the universal principle of liberalism in American political life and the declining of the White Protestant elitism. This shift is likely to lead to an imbalance in American politics. In the coming two to three decades , the trend of American politics will be determined by the possibility of re-establishing some kind of balance on a new basis between universalism and elitism. However , it does not exclude the possibility of intense political clashes over specific policies.

### The Rise of Political Marketing in the United States ..... *Zhao Kejin* (28)

Political marketing is a multi-disciplinary field of research developed in the United States in the 1990s. It aims at studying and guiding political behavior from the perspective of business marketing. Its theories and tools are very helpful in comprehending election campaigns and government behaviors in American politics. From the perspective of its fundamentals , political marketing is a totally new consumer-oriented political logic which differentiates itself from political propaganda , political communication , political public relations and political management. It is the necessary requirement of development of modern society and democracy. Based on a systemic study of the concept and character of political marketing , the paper explores the influence

of political marketing on American politics and its future trend.

The Dispute over Intellectual Property Rights between  
China and the U. S. since China's Entry  
into the WTO ..... *He Xingqiang* (48)

The article tries to conduct an in-depth analysis of the causes of the intensification of dispute over IPR between China and the United States after China's entry into the WTO, especially since 2004. The article holds that the dispute took place as a result of the strengthening of IPR protection on the part of the American government and the pressure from business groups concerned about intellectual property in the U. S. The worsening of the dispute is also a result of the negative trade and political environment in the U. S. towards China and the gap between the two sides in the understanding of IPR protection. In conclusion, the article discusses the prospects for solving the IPR disputes between China and the U. S. and points out that the correct path should be the strengthening of communication and cooperation, mutual understanding, and compromise, but not unilateral pressure and reprisal.

The Evolution of American Employment Policy  
of the Handicapped ..... *Yang Weiguo and Chen Yujie* (63)

The employment policy of the handicapped in the United States has gone through several stages in the past century: the stage of guarantee of survival with medical treatment as the main feature; the social integration stage with the strengthening of professional recuperation and construction of infrastructure as the main feature; the right extension stage with eliminating employment discrimination and perfection of workplace as the main feature; and the potentiality development stage with the extension of freedom and the tapping of potential as the main feature. The article holds that the development trend of American government's future employment policy of the handicapped will be a further extension of the employment right of the handicapped, the creation of a better social environment and workplace environment, and a greater tap of the creative potential of handicapped human resource.

The Evolution of the American Project of "Reduction  
of Threat through Cooperation" ..... *Quan Kelin* (77)

Since the initiation of the project in 1992, "Reduction of Threat through Cooperation" of the United States has achieved an important