



美国研究丛书
孙哲 主编

THE MARKETING OF
THE PRESIDENT

营销总统

选战中的政治营销

POLITICAL MARKETING AS CAMPAIGN STRATEGY

[美] 布鲁斯·埃·纽曼 著 张哲馨 译



上海人民出版社



美国研究丛书 孙哲 主编

THE MARKETING OF THE
PRESIDENT

营销总统

选战中的政治营销

POLITICAL MARKETING AS CAMPAIGN STRATEGY

[美] 布鲁斯·埃·纽曼 著 张哲馨 译



上海人民出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

营销总统:选战中的政治营销/(美)纽曼(Newman,
B.I.)著;张哲馨译.—上海:上海人民出版社,2007
(美国研究丛书/孙哲主编)

书名原文:The Marketing of the President: Political
Marketing as Campaign Strategy

ISBN 978-7-208-07361-6

I. 营... II. ①纽...②张... III. 总统—选举—研究—美国
IV. D771.224

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 134828 号

责任编辑 赵荔红

The marketing of the President
Political Marketing as
Campaign Strategy
by Bruce I. Newman
Copyright 1994
by Sage Publication, Inc

· 美国研究丛书 ·

孙 哲 主 编

营 销 总 统

——选战中的政治营销

[美]布鲁斯·埃·纽曼 著

张哲馨 译

世纪出版集团

上海人民出版社出版

(200001 上海福建中路 193 号 www.ewen.cc)

世纪出版集团发行中心发行

上海华业装璜印刷厂有限公司印刷

开本 787×1092 1/16 印张 12 插页 4 字数 218,000

2007 年 10 月第 1 版 2007 年 10 月第 1 次印刷

印数 1-4,250

ISBN 978-7-208-07361-6/D·1255

定价 28.00 元

编者的话

1943年7月4日,《新华日报》发表了一篇题为“民主颂——献给美国的独立纪念日”的评论,热情洋溢地赞美了中美两国的友谊和共同的价值观:

“我们离得很远。百十年来,我们之间接触着的也还不过是我们两大民族间的极少数极特殊的一部。但,我们坚信,太平洋是不会阻隔我们人民与人民间的交谊的……在过去,民主润泽了我们的心;在今后,科学将会增长我们的力。让民主与科学成为结合中美两大民族的纽带,光荣将永远属于公正、诚实的民族与人民。”

浩淼连天、碧波万顷的太平洋,早已把中美两国连接在一起;对民主与科学各自追求,又使这两个区别极大的国家都对世界产生了至深至远的影响。中美两国作为两大政治实体,近代以来有过许多恩恩怨怨,这是因为两国的政治传统、政治理念、政治制度、政治架构、政治举措乃至政治语言、政治逻辑、政治色彩等等,都有很大的不同,不少方面甚至是截然对立的。中美政治之“对立统一”,曾有一度使得矛盾双方互为前提、互相制约、互相斗争得“天昏地暗”。但社会发展到了当代,中美两国人民的伟大智慧,正不断推动两国的交流与合作,从而为21世纪的中国、美国和世界各国带来光明与幸福。当然,目前两国之间除了意识形态方面的鸿沟之外,还横亘着台湾、贸易、国家形象等诸多“巨型水雷”。但是,中美两国的联系和依存不可能被任何力量嘎然切断,人民之间的交往和友谊更是源远流长,历久弥坚。

在这个时代里,中国的内政和对外工作向世人展示了一幅浓墨重彩、气势恢弘的和平发展的时代画卷。但是,中国未来的发展方向和中美关系的结构性矛盾,也向我们提出了很多实际的挑战。中国的经济增长正在促成一个新的全球政治经济环境;而中国独特的发展模式,也使美国感到非常困惑。目前,很多美国人感觉到,与中国的关系现在几乎是每一个美国国内问题的重要组成部分。为了应对中国的发展,从军事到政治,从贸易到文化,美国国内开始了十分认真的针对中国的观念及体制上的变革。

美国的经验既可以提供中国现代化建设参考,其行为的不确定性也成为中国未来能否和平发展的最关键因素。从对美外交角度来看,如果只知己、不知彼,那么我们就无法理解美国的行为模式,更无法预测未来美国对华决策可能发生的“突变”。例如,同是一个“利益相关者”的概念,由于双方所存在的“知觉”和“错误知觉”,对这个词的理解有很大分歧。在我们中国的传统道德中,盟友与伙伴是应当肝胆相照、患难与共的;而

美国人在巩固其霸主地位之时,常常忘记了自己所应承担的责任,反而显示出极为自私的国家特色。通观美国与其战略同盟者在过去多年来的合作经历,我们可以看到,美国早已习惯于倾其所能地压榨战略同盟者,特别擅长通过国会、媒体等不同机构来驾轻就熟地“制造摩擦”,“火中取栗”。说得不客气一点,我们如果遵循自己的传统道德理念来与美国打交道,那么很有可能令美国得寸进尺,或使部分民众面对新摩擦的不断出现滋生仇美情绪,引发对我们自己政府外交能力的怀疑;或使我们不得不陷入某种为减少摩擦而牺牲自己利益换取和平发展时间的固定对美外交模式。我们不能不未雨绸缪,全力加大对美国的研究,以美为鉴,谋祖国富强之路。

研究美国,是因为美国是一个耐人回味的国家,从立国至今一直顽强地按照自己的国家发展逻辑在运转。早期的欧洲人在谈论美国的时候,或多或少地流露出一屑的眼神,把美国人看成是一群“缺乏涵养的暴发户”。而在许多国人眼中,美国也无法摆脱“美丽的帝国主义”、“有点良心的强盗”等诸如此类的形象,面对美国繁华、强大、辉煌的一面,我们内心不时警醒自己,去捕捉这个帝国的负面影子。在两百多年的时间里,美国不能说没有犯过错误,但很少出现导致国家发生重大倒退的决策失误。相反,美国一直保持着旺盛的生机和活力,一路走来,而且还将一路走下去,即使面对防不胜防的国际恐怖主义袭击,也毫无调整自己国家逻辑的迹象。对于这样一个具有独特精神气质并且满怀激情地妄图把自己的价值观和行为规范推广到全世界的国家,任何其他国家和文明共同体都不得不对其高度关注。作为正在崛起的中国,研究美国是一项具有历史眼光的伟大事业。

研究美国,可以奠定我国美国学学科的基础,促进其作为独立学科的发展和繁荣。在全球化飞速跃进的时代,美国学应当努力寻求并确立自己独特的学术支点和多维的研究画面。美国学需要立足于对美国作为一个国家和文明共同体独特逻辑的考察,探讨美国在建国两百多年时间里所取得的物质文明、政治文明和精神文明成果,从中发现美国得以强盛的内在规律、美国当下面临的诸多挑战以及美国未来的走向。美国学更需要放宽考察视野,不仅从其他国家特别是中国角度看美国,更要从美国自身看美国;既要有历史长时段的宏观研究,也要有具体案例的微观透视,力争从众多角度、层面和视角对美国进行立体考察,从而发现美国不同维度的丰富内涵。同时,作为中国知识分子,研究美国,可以帮助我们架起沟通两国的桥梁,消弥时而出现的误解,解决此灭彼生的矛盾,共襄和谐世界的建设。从学术角度以自己的绵薄之力为祖国的强盛服务,是每一个负责任并有能力的知识分子的历史使命。有鉴于此,笔者不揣末学新进,罔识忌讳,组织编写了这套《美国研究丛书》。

在推动美国学研究的宏大规划中,出于学科发展和现实实践的需要,本丛书设想从

美国政治与中美关系研究入手,计划逐步拓展到对美国的全方位探索,分批推出一些研究课题。《美国研究丛书》第一辑计划出版的学术著作有:

作为丛书长篇引言,本人拙作《美国学:中国对美国政治外交的研究,1979—2006》探索了美国学在中国的诞生和成长,为读者诸君提供了一条中国学者研究美国的线索。通过展现和分析中国知识分子研究美国的种种学术努力,笔者试图透过这面“中国镜子”,探究中国美国观中的激情与浪漫,缜密与豁达,民主与科学。而这面镜子也可以在某种程度上帮助我们“还原”美国的真实,从中看到我们自己民族的成长。

丛书首批入选之作是围绕三个问题展开的。

第一,如何真正把握美国作为一个世界超级大国的国情和政情,了解其政府运作和社会结构的特点?

沈国麟博士的《控制沟通:美国政府的媒体宣传》从理论探索、结构考察、行为考察和制度考察这四个部分探讨了美国政府的宣传行为在整个宏观政治结构中所呈现出来的态势和受到的制约,并且从政治沟通机制的角度研究了宣传行为对美国民主政治的影响。作者认为,美国政府媒体宣传行为的背后反映了国家想要利用媒体来影响和控制社会,追求和维护政府的权威性和合法性,达到其对内和对外的政治目的。

美国政府控制沟通和引导媒体,一个很重要的目的就是为了兜售其政治产品,积极进行政治营销。目前作为博士候选人的张哲馨把美国著名政治营销学者布鲁斯·埃·纽曼的代表作《营销总统:选战中的政治营销》介绍给我国读者,使我们对美国政治选举中越来越多的营销现象以及政治家的营销理念有了大致的了解,实为中国的美国学研究开辟了一个全新的领域。今后,我们将陆续推出一系列相关著作,对美国的政治公关与政治营销实践,包括政治竞选技术和政治人物的形象包装等等,作出更为详尽的介绍和分析。

第二,中国学者研究美国内政,一个很重要的目的就是为了了解美国国内政治的运动如何影响了美国对华外交决策。内政决定外交,仍然适用于对美国外交政策的分析,特别在涉及对华关系时,更是如此。以下两部著作都是从美国国内政治和国内社会的角度来研究美国对华政策和中美关系。

孙哲和李巍合著的《国会政治与美国对华经贸决策》紧扣近年来不断升温的中美经贸问题,较为详细地介绍了美国对外经济决策机制及其独具特色的国会政治在其中的影响。如果把整个中美关系比作一个大棋局,许多不同种类的棋手都同时参与这场博弈,那么美国国会是一个非常重要但却经常被忽略的关键棋手。本书全面梳理了新中国成立以来美国国会政治的发展对美国对华经贸决策的影响以及未来的演进方向,以方便中国读者、特别是决策者,理解美国国会在中美经贸关系中所产生的各种正负影

响,便于中国政府和中国企业在美国对华经贸政策调整 and 变化时,做出理性而正确的政策回应。

张春博士的《美国思想库和一个中国政策》从总体上考察了美国思想库的主要类型以及发展历程,择其大者进行细致研究,不仅介绍了美国一个中国政策演变的三个历史阶段,而且深入分析了美国思想库在一个中国政策上的不同主张对美国对华政策产生的不同影响。

第三,中美两国本身都在经历意识形态和现实政治实践的巨大洗礼过程中,中国如何主动开展对美交往?如何在两国交往中获得更大的战略主动,巧牵牛鼻,以智取胜,谋求我们的国家利益最大化?以下两本著作分别从历史和实现两个方面探讨了中国对美交往的一些重要问题。

台湾学者习贤德博士的《孙中山与美国》对中国现代伟人孙中山先生与美国的关系进行了深入考察,全面探讨了中山先生一生与美国的交往及美国对中国革命的影响。这部著作的手稿是笔者2005年在台访学期间偶然拜读到的,后经周阳山教授介绍,才辗转与作者取得了联系,得到出版授权。因原文较长,笔者为适应大陆读者的需要,在得到授权的情况下亲自对原稿进行了修改和注释编辑。

外交非外事,外交需要大的战略和智慧。在过去同美国这个“超级大国”打交道的时候,我们最成功的经验是奉行“敢斗愿和”的原则,有理有据地争取了国家的最大利益。随着国力的增强,国际经贸往来的发展,我国对美外交总体工作的开展,迫切需要召纳新的熟知内政外交人才,迫切需要推出新的战略思路 and 新的“前瞻性外交”对策,迫切需要进行一些决策及工作体制方面的具体改革。

赵可金博士的《竞争中的对话——中国对美公共外交研究》提出了中国对美公共外交的重要性。在传统外交不断受到新型外交(如经济外交、能源外交、文化外交等)冲击的情况下,赵博士不仅较为详细地考察了公共外交的表现和特征,而且针对中国对美交往,提出了一系列新的外交建议和主张。如何在保留我们文化特色的同时,也能将我们想宣扬的信息传递给思维和价值观不同的美国和其他国家民众,获得他们的认同,以提升和巩固我国的国际影响力,这也是我们常常思考并希望有机会为国家贡献心力和能力的一件事情。对此,这部著作可视为一种重要的努力。

笔者在美多年,感觉东西方文化各有特色,如中国人含蓄低调,而美国人却偏好直截了当。同样是馅饼,我们讲究内容,“包子有馅不在褶上”;美国人爱吃的比萨,却是将所有的东西都铺在上边,让人一目了然。同样是演说,中国领袖的演讲,行文简洁却内涵深刻,常常需要再三研习方能领悟一二;而美国听众大部分希望看到幽默风趣的讲故事高手,希望听领袖的演讲能像喝“可口可乐”那样,第一口就有刺激,清爽、简单而

直白。

美国研究是一个无比宏大的课题。所有研究的背后,都具有强烈的中国价值关怀,有服务中国发展的欲求。我们从研究政治与外交关系入手,是因为中美政治关系引领着经贸、文化、教育、科技、体育以及其他方方面面的关系。当然,我们不能忘记,有些时候,其他关系也能给政治关系的改变提供重要的契机。这里有一个很好的例子:新中国成立以后,中美两国对抗了20多年,华沙谈判时断时续不时陷入僵局了无结果。举世之人谁也没有料到,这个僵局竟是通过中国乒乓球队“乒乓外交”打破的。在中美交往的历史中,可以勾沉无数诸如此类故事。因此,我们不仅要研究中美政治关系,而且要研究中美经济、军事、文化、科技、体育、宗教、法制乃至心理、语言等等,这些学术努力都是促进中美交流的必需。因此,《美国研究丛书》计划逐步扩大作者队伍,不断拓展著作选题。同时,中美关系的促进与发展,决非中国单方面的事,也决非中国单方面努力所能成就的伟业。因此,本丛书不仅包括本国学者的著作,也包括外国学者的译著。在条件成熟的时候,我们还要将这套丛书逐一介绍给美国同仁,介绍给全世界各国的朋友。

丛书的策划是在复旦大学美国研究中心启动的,后期的编撰则是在清华大学国际问题研究所完成的。在此,我特别要感谢复旦大学对我的培养和清华大学对我工作的支持。

感谢杨泰俊先生、上海人民出版社李伟国总编辑和赵荔红主任。杨泰俊先生的鼓励和引见,李伟国总编的支持和安排,赵荔红主任的认真和协调,都是这套丛书得以问世的关键。

蝇头小字,却绵绵亘亘、不绝如缕地为文化与历史的传承,作出了不可替代的卓越贡献;书海沧桑,当龙腾虎跃、伟力万钧地为中美与世界的进步,再奉上熠熠生辉的智慧光芒。

蓝天作纸凭勾画,凌云健笔任纵横,我们欢迎每一个关心中美关系发展、致力和谐世界建设而又有决心与能力的专家朋友,加入丛书作者的队伍,为共同的事业携手并进;言为抒情嘤鸣意,文以会友无惮多,我们也欢迎每一个关心中美关系发展、致力和谐世界建设又有余力和激情的朋友,进入丛书读者的队伍,互激互励、互动互补,为中美关系的良好发展和人类共同文明的建设共同携手,为和谐世界的建设奉献绵薄之力。

孙 哲

2007年9月10日

于北京清华园

导读:布鲁斯·埃·纽曼与政治营销学

政治营销学是 20 世纪 80 年代出现于西方国家的一个跨学科研究领域,至今方兴未艾。“政治营销”一词是美国学者斯坦利·凯里在 1956 年出版的《专业公关与政治权力》一书中首先提出的。在凯里看来,民主化浪潮在二战后的蓬勃兴起促进了一种新型社会权力关系的形成,政治家必须采用劝说和说服的方式,借助营销的理念和工具,才能赢得广大民众的支持。^①

随着电视媒体在美国政治生活中起到越来越大的作用,这一思想逐渐引起了许多领域学者的共同关注,比如政治学家格利克·丹·尼莫,以及营销学大师菲利普·科特勒等。然而,直到 20 世纪 90 年代中后期,对政治营销理论与实践的研究才在国际学术界初具规模,包括布鲁斯·埃·纽曼、尼古拉斯·奥肖纳西、珍妮佛·李-玛仕蒙、马格丽特·斯坎梅尔、史蒂芬·汉尼伯格等在内的一大批学者除了不断考察自己国家的政治营销实践外,还通过共同的努力,成立了国际政治营销学会,定期出版《政治营销》杂志,并在各国巡回举办国际政治营销学术年会,希望借此丰富政治营销学的内涵。

尽管这些学者对政治营销学科独立化的努力从未停止,但迄今为止,政治营销学仍未确立较为完备的理论体系和独立的学科特征,对于我国读者来说,“政治营销”更是一个新鲜的概念。

布鲁斯·埃·纽曼其人其说

布鲁斯·埃·纽曼以其学术上的多产以及灵活的理论应用能力著称于国际政治营销学界。20 世纪 80 年代初,刚刚从伊利诺伊州立大学香槟分校获得博士学位的纽曼将政治营销确定为自己的主要研究领域。当时,美国营销学大师菲利普·科特勒正在倡导“营销理念的推广”,其他许多学者也对政治营销工具在各个领域中的应用进行了大量研究,而纽曼则更注重政治营销的基础理论研究。1986 年,纽曼与贾格迪许·希

^① Stanley Kelley, *Professional Public Relations and Political Power*, Baltimore: John Hopkins University Press, 1956.

斯教授共同出版了《政治营销选读与文献评注》一书,对先前学者关于政治营销的著作和相关文献进行了梳理。^①然而,真正奠定纽曼在国际政治营销学界地位的当属1987年出版的《政治抉择行为理论》。该书在其博士论文的基础上修改而成,主要阐释隐藏在选民决策背后的各种因素。通过从政治学和营销学的视角分析选民,作者对选民行为提出了一个全面的理论,并运用大量的选战资料进行了验证,对于理解选民行为具有重要意义。

沿着《政治抉择行为理论》所确立的理论模式,纽曼继续挖掘消费者行为和市场选择理论在政治领域中的运用价值,先后出版了《消费价值与市场选择:理论和应用》(1991年)和《营销总统:选战中的政治营销》(1994年)两本书。尤其是后者,出版之后受到学术界的广泛关注和高度评价。在该书中,纽曼提出了一个权威的政治营销分析模式。在纽曼看来,政治营销的全过程包括四个环节,即“环境分析——候选人理念(政党理念、产品理念、销售理念和营销理念)——营销攻势(市场细分—候选人定位—战略设计与实施)——政治选战过程”的分析模型。^②其中,营销攻势是这个模型的核心,因为它囊括了那些被用来指导候选人进行每一步政治竞选的营销工具,其主要有三,即市场(选民)细分、候选人定位,以及策略制定与实施。

在《营销总统》一书中,纽曼利用这一分析模式对1992年美国总统大选期间乔治·布什、比尔·克林顿和佩罗等政治候选人的政治营销战略进行了精细的个案研究,为人们呈现出政治营销活生生的历史场景,使得这一分析模式矗立在牢固的客观现实基础上,具有极强的实用价值。基于纽曼教授在政治营销研究领域中的突出成就,时任美国总统的克林顿在谋求连任当选时,邀请纽曼教授加入了他的1996年竞选团队,担任非正式的竞选传播顾问,为克林顿成功实现连任立下了汗马功劳。纽曼对政治营销的研究架起了以前脱节的政治营销理论与实践间的桥梁,使得政治营销从学者们的书斋走入了政治现实生活,每一个读过此书的人,很快就可以对政治营销实战感同身受。这本书已成为诸多国家操盘选战的政治顾问之必读参考书。

不过,相比该书的现实价值而言,其理论价值更加重要。布鲁斯·埃·纽曼提供的这一政治分析模式影响了包括菲利普·科特勒、尼古拉斯·奥肖纳西等学者在内的一大批学者的看法,成为分析政治选战营销现象的权威分析框架。此后,纽曼的政治营销思想受到了国际学术界的尊重,名不见经传的布鲁斯·纽曼也成为具有世界影响的政

① Bruce I. Newman and Jagdish N. Sheth, eds., *Political Marketing: Readings and Annotated Bibliography*, New York: Praeger Publishers, 1986.

② Bruce I. Newman, *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*, New York: Sage Publisher, 1993.

治营销大师,每逢召开关于选战和政治营销问题的国际学术会议,纽曼必定被邀请作为主旨发言人。

值得一提的是,纽曼教授为人热情,毫无国际权威学者的架子,始终本着审慎的态度严格治学。成名之后的纽曼仍然笔耕不辍,先后在1999年出版了《政治的大众营销:形象时代的民主》和《政治营销手册》,2003年出版了《政治的传播:大众公关与政治营销中的跨文化理论建构》,2006年出版了《竞选利器——政治营销》等具有较大影响力的著作,并在市场营销学、政治营销学和消费心理学等领域发表了大量论文,努力拓展政治营销学的学术范围,将传播学、跨文化研究、社会学、社会心理学、公共关系等领域的最新成果吸收过来,服务于政治营销现象的研究。

另外,纽曼教授还积极参与国际政治营销学会的活动,担任《政治营销》杂志主编,在推动国际学术界开展政治营销研究方面作出了突出贡献。笔者曾冒昧与纽曼教授通过电子邮件联系,请教有关政治营销研究的问题,他每次都十分认真地回信,洋洋洒洒,倾囊相赠,令笔者感动不已。纽曼教授为人为学都值得我们尊敬,在国际政治营销学界,几乎所有的同行都有和笔者同样的感受。

民主化发展与政治市场化趋势

近代以降,民主化成为一种历史潮流。按照美国学者萨缪尔·亨廷顿的观点,从19世纪至今,在世界范围内出现过三次民主化浪潮。民主化的第一次浪潮始于19世纪20年代,直到1926年,产生了约29个民主国家。盟军在第二次世界大战的胜利带来了第二波民主化的浪潮,并在1962年达到高峰,使大约36个国家实行了民主制度。从1974年葡萄牙的“尉官运动”拉开第三次民主化浪潮的序幕,经过随后20多年的民主化浪潮的冲击,民主制度在南欧、非洲、拉美、前苏联和东欧以及东南亚的土地上扎下根来,今天世界上大约有60%以上的国家是民主国家。^①

随着民主化的发展,选举政治成为现代民主政治的一个重要特征。美国思想家约瑟夫·熊彼特把民主体义为对执政者之竞争性选举的制度安排,通过定期举行选举,人们选择那些能够表达他们意志的人,“自己来决定争论的问题,从而实现共同的幸福”^②。选举并不仅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

① 萨缪尔·亨廷顿:《第三波——20世纪后期民主化浪潮》,刘军宁译,上海三联书店,1998年。

② 约瑟夫·熊彼特:《资本主义、社会主义与民主》,吴良健译,商务印书馆,1999年,第395—396页。

程。许多学者把选举政治看作一种“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。一个初涉选举事务的政治家,如果没有一大批竞选专家的鼎力支持,根本无法有效应对莫测的选情变化和复杂的竞选事务,更不可能获得选战的胜利。

上述民主化发展的一个必然结果就是政治的市场化。政治化时代的一个突出特征就是政治产品的生产者和消费者日益增多。如果说政治长期以来一直是君主、贵族、大臣或者部长们的专利,在政治市场化时代这一格局已被打破,参与政治游戏的行为体随着民主化浪潮而与日俱增。除政府官员之外,各种类型的政党、社会精英、利益集团、媒体、思想库、普通民众等几乎所有的社会行为体都成为政治游戏圈的热情参与者,各种立场不一、观点各异、追求多样的政治意见如同一个爆炸开来的万花筒,令人眼花缭乱,目不暇接。可以毫不夸张地说,在政治市场化时代,几乎所有人都可以创造一种特殊的政治形态,只要经过适当营销,完全可以变成吸引人们眼球的政治行动。

政治的市场化在扩大了政治的影响力之余,也给政治本身造成了巨大的麻烦。各种政治产品充盈于市,导致生产过剩和激烈的竞争。在政治市场化时代,生产一种政治产品容易,但让这种政治产品得到人们的认同则十分困难。现代政治的问题日益转变为如何让人们认识到并“购买”某种有价值的政治产品。政治产品的生产者和销售者只有拥有充分的政治营销知识和经验,才能使自己的产品在庞大的政治市场里占据一席之地。

在竞选日益专业化和商品化的时代,政治营销的重要性日益突出。政治人物为争夺政治市场份额(特别是选票)而开展的政治营销活动越来越专业化,不论在“消费者观念”和“决策过程”,还是在“产品推广”与传媒的运用上,均与商业行销理论有着惊人的相似之处。传统市场营销理论的核心包括四大要素,即价格(price)、销售网络(place)、产品(product)和促销(promotion)。^①“政治营销”也有四个要素与之对应,分别是:价格(price)——政治人物的身价比重;销售网络(place)——主要的宣传渠道,比如电视或信件等;产品(product)——政党或政治纲领;促销(promotion)——口号、承诺、政治目标等。

越来越多的政治人物打破传统的以党为根的政治思维,通过现代营销工具了解政治市场的需求,充分利用大众传媒、舆论调查、电话访谈、市场问卷、草根动员等方式,在全社会范围内设计政治战略,塑造政治形象,成功地推出自己的政治产品。政治营销在市场化 and 民主化浪潮的推动下越来越成为不可阻挡的历史趋势。特别是在西方发达资

① E. J. McCarthy, *Basic Marketing*, Illinois: Richard D. Irwin, 1960.

本主义国家,政治营销越来越引起各个政党、非政府组织、政府以及政治人物的重视。尤其是在竞选领域,政党和候选人为了把自己的政治信息传达给选民,就需要在政治市场上竭力兜售自己的政策主张,以便赢得足够多的选票。他们需要组建竞选班子,雇佣选战专家分析选情,设计选举战略和战术,雇佣民意测验专家进行民调,雇佣形象设计师对自己进行包装,候选人还要巡回各地进行竞选讲演,接受民众提问,等等。

在许多西方国家,政治选举的花费不断攀升,广告、媒体、民调、公关、服务等行业也大受其惠,蓬勃发展,成为现代政治产业的重要组成部分。政治竞争越是白热化,政治营销就越重要,相关的行业也就越繁荣。在一个日益市场化的政治世界里,政治人物的一言一行如同陈列于置物架上的商品,而选民则在各种政见、纲领、承诺等政治商品中做出选择,用自己的选票进行“政治消费”。这使政治营销成为政党和候选人团队在竞选活动中的要务。

政治营销:概念辨析与研究对象的确定

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、明确的研究对象和清晰的研究范围。然而,学术界对政治营销的概念尚缺乏统一的界定。在近年来国际学术界出版的关于选举工程、政治传播和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,就连在名称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。^①事实上,诸学者所表达的内涵似远实近,绝大多数都是笼统地将政治营销理解成像推销一款香皂一样推销候选人和政党,认为政治营销就是将市场营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·埃·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,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关舆论、提升它们自己的意识形态、通过某项立法提案或者获得公民的

^① 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, 1995.

选票,借助战略性的分析、发展、执行和管理,对社会中特定民众和集团的需求和愿望做出反应。

多米尼克·莱因则认为,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。^①

菲利普·科特勒从需求的观点来看政治营销,认为政治营销是指通过交易过程以满足需要(needs)及欲望(wants)的政治活动。此种界定下的政治营销往往特别关注交易如何发生和进行,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。^②

盖瑞·毛瑟的观点是,政治营销就是一种在竞争状态下引导大众行为的科学。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,并经由合适的渠道使其易于购得。^③ 相比科特勒的交换理论,此种界定就广泛得多了。

卡瓦纳认为政治营销就是选举工程学,专门研究选举之前和选举期间进行公共舆论调查、设计竞选传播以及评估其影响的一整套战略和工具。^④

玛格丽特·斯坎梅尔提出,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。它表示政治营销日益成为现代民主国家中政党和政治候选人在选前选后都需要去做的事情,这与早期各种形式的政治销售存在明显区别,改变了政治领导人、政党和选民之间的关系。^⑤

尼古拉斯·奥肖纳西和史蒂芬·汉尼伯格则坚持说,政治营销寻求建立、维持和提升长期选民关系,为社会和政党谋求利益,所涉及的个体政治行为体和组织的目标由此得到汇合,这一过程往往通过彼此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。

菲利普·尼芬内格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

① Dominic Wring, "Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing", *Journal of Marketing Management*, 1997, Vol. 13, p. 653.

② Philip Kotler, "A Generic Concept of Marketing," *Journal of Marketing*, April 1972, p. 49.

③ 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,第6页。

④ D. Kavanagh, (1995) *Election campaigning: the new marketing of politics*, Oxford: Blackwell Publishers; D. Kavanagh, (1996) "New campaign communications: consequences for political parties", *Harvard International Journal of Press and Politics*, Vol. 1, No. 3, pp. 60—76.

⑤ Margaret Scammell, "Political Marketing: Lessons for Political Science", *Political Studies*, 1999, XLVII, pp. 718—739.

治营销是通过运用环境分析和其他战略工具,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)等四项要素。

克里蒙特认为,政治营销是与公共事务、政治事务以及与特定的政治候选人相关的观点和思想的营销。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商业营销工具,比如付费广告、直接邮寄和介绍事实等。^①

哈罗普则认为,政治营销不仅涉及政治广告、政党政治广播和选举演讲,而且涵盖了政党在选举市场中所有领域的事务。^②

在马雷克看来,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和常用手段之一。^③

珍妮佛·李-玛什蒙则认为,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。^④ 在她眼中,此种结合为考察政党行为提供了一种更加全面的视角。

美国营销协会(American Marketing Association)在1985年给出了政治营销的概念,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。^⑤

上述对政治营销概念的各种界定,概括起来主要有两种意见:一种是交易工具意义上的政治营销。该意见认为,政治营销就是商业营销理论、程序和手段在政治领域中的应用,主要是一个管理营销工具使之服务于政治目标的实现。持此种看法的学者包括卡瓦纳、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。该意见认为,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。持此种看法的学者包括斯坎梅尔、布鲁斯·埃·纽曼、汉尼伯格、奥肖纳西等。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·埃·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

① M. N. Clemente, *The Marketing Glossary*, New York: Amacon, 1992.

② M. Harrop, "Political marketing," *Parliamentary Affairs*, Vol. 43, 1990, pp. 277—291.

③ Maarek P. J., *Political marketing and communication*, London: John Libbey & Co. 1995, p. 28.

④ Jennifer Lees-Marshment, "The Marriage of Politics and Marketing", *Political Studies*, Vol. 49, 2001, pp. 692—713.

⑤ Wring D. "Reconciling marketing with political science: theories of political marketing," *Journal of Marketing Management*, Vol. 13, 1997, p. 652.

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,我们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,故而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,而是双向交流和沟通,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的界定,才能把握政治营销的本质。为此,我们可以把政治营销的概念界定如下:

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。

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,或者商业营销。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,不应有政治权力的卷入,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。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,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,^①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。劳克与哈里斯列举了两者之间存在的七个方面的差别:(1)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,而政治营销追求政治目标,且往往是假想中的购买决策;(2)商业营销的消费者需要个人承担直接或者间接支出,而政治营销显然不需要政治消费者承担支出;(3)政治营销的投票者需要适应集体决策,而商业行销的消费者则可以不顾其他人的消费决策;(4)政治营销在选举中总是胜者全拿,而商业营销在交易中往往相互得利;(5)政治营销的产品是不可触摸的无形产品,商业营销的产品一般是有形产品;(6)政治营销往往很难建立一个新的成功的政党,而商业营销则很容易就可以组建一个新机构;(7)政治营销中塑造领导人是首要之举,商业营销则把利润和产品当作首要目的。^②虽然科特勒将营销的范围扩大到观念、服务等领域,力图涵盖政治营销,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。

政治营销不同于政治宣传。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,操控认知的行为,用以实现宣传者需要获得的回声,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

① 《政治营销模式之建构——商业营销模式之修饰》,见 <http://www.itis.org.tw/forum/content4/01if42e.htm>。

② Lock A. and Harris P. (1996), “Political marketing-vive la difference,” *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 10—11, pp. 21—31.