

《人文及社會科學集刊》  
第八卷第一期(1996/3), pp.149-188  
©中央研究院中山人文社會科學研究所

## 政治市場理論與政治過程的商品化\*

李培元\*\*

---

\* 本文承蒙政大政治系朱堅章教授、黃德福教授悉心斧正，謹致謝忱。

\*\* 國立政治大學政治研究所博士候選人

(收稿日期:1995年10月24日;接受刊登日期:1995年11月28日)

## 摘 要

資本主義式民主政治在二十世紀後期，已然成為一種明確的世界觀，即「政治市場」。本文從資本主義三個發展階段（即完全競爭、壟斷、國家干預），及其代表性的經濟模式，來說明三種政治市場的結構特質與運作方式。並藉此探究其內在關係所衍生的政治商品化效應。

由政治市場觀念所鋪就的民主理論，儘管理解內容各執一詞，卻存在著一項共通性，即市場本身所蘊含的選擇與均衡。政治市場的選擇意義，就是公民參與；而均衡意義則是形式公益。這項由類比理解所建構的民主政治基礎價值，在政治行銷與政商關係的相互作用下，逐漸被商品交換的意義所取代。

政治過程的商品化，即表現在政治交換體系（即選舉）的商品意識塑造，以及，政治生產體系（即決策）的資本累積流程。本文認為，資本主義式民主政治的實然處境，已逐漸顯露出政治商品化的趨勢。這種世界觀，不僅是一種新的政治交換關係的理解圖像，更且是國家機器在執行其社會生產角色時，透過政治過程所催化的必然結果。

## 大 綱

- 壹、政治市場的三種理論類型
- 貳、政治行銷與意識塑造
- 參、政治過程的生產與再生產
- 肆、結論



「政治市場」這項概念不但意涵著政治運作過程與市場交換體系的等同性質，也指涉到政治理論與經濟理論的近親關係：<sup>1</sup> (1) 在現實的對應關係上，以私利互動為主體的政治運作型態成形於資本主義從競爭走向壟斷的階段，以商品行銷為主體的政治運作型態則成形於資本主義從壟斷走向國家干預的階段，這種時序的對應關係，乃是受到市場規模結構化過程所表現的階級對立關係的影響，亦即階級關係從實然處境走向政治抗爭與妥協下的產物；(2) 在理論的對應關係上，資本主義所先後呈現的完全競爭、寡佔、國家干預等三種市場經濟觀念及其建構模式，分別鋪就了多元式、精英式以及多元精英民主理論的內涵，<sup>2</sup> 也就是表現在政治市場觀念中、由交換過程 (選舉程序) 所啣接的消費者至上 (主權在民)、生產者競爭 (政黨政治) 以及生產與消費關係合理化 (決策過程) 的探討主軸；另外，(3) 從現實關係與理論關係的相互對應來看，利益政治的爭議重點在於財產權保障與普選制的確立，商品政治的爭議重點在於資本分配與決策管道的合理化，這兩種分別屬於經濟與政治的課題，則是結合在資本主義的上述過渡階段以及所對應的政治型態、兩者的關係當中，由這些爭議課題所引發的理論探討便同時具備了類比解釋與應然關懷這兩項性質，類比解釋是立基於對現實處境的理解 (從資本主義的生產與消費行為來理解民主政治運作過程，進一步以市場模式類比為政治制度)，應然關懷則是立基於對現實處境的主張 (從前項類比解釋當中，進一步說明在資本主義發展過程中的民主政治的未來走向)，<sup>3</sup> 儘管大多數的政治市場理論均一再自謙是「僅僅」從事實然的理解立場。

因此，關於政治市場理論的探討，就必須區分其類比解釋與應然關懷；關於政治商品化的探討，也必須同時關照到屬於政治制度的運作過程，以及牽繫著資本主義底層影響的中介因素 (即國家機器所中介的政治流程)。

## 壹、政治市場的三種理論類型

在完全競爭式市場模式中，生產者與消費者是以同等地位的自利考量在進行交換行爲，依供需關係所反映的價格體系變動來決定交換過程，依交換結果所反映的個別偏好的總和來代表社會福祉。由這三項條件(即：對等地位、自願機會、總和計算)所對應的代議民主理論，在於：公民與公職候選人之間的互動關係亦是基於同等地位的自利考量，選舉過程是由等價的選票來決定，公民以投票方式所表達的政治主張、其總和就是最佳的政治偏好，也就是以一人一票、透明化的選舉程序，以及多數決定等三項條件來構築政治市場的運作模式。這項對應關係的合理基礎是個人偏好的確立以及偏好本身的可計算性質，這是以功效主義式個人主義的先驗理性命題爲起點，通過邊際學派的效用分析方式，使個人在偏好選擇過程的理性考量具備計算比較的根據，也就是依照邊際效用所代表的滿足程度來說明個人的偏好選擇。<sup>4</sup>當然，這些偏好選擇的方式一旦確立，則偏好選擇的內容便具備了可量性的加總計算。

那麼，生產者必然是依照能滿足消費者之最大效用的目的在進行生產，消費者是依照能滿足自身之最大效用的目的在進行消費選擇；同理，候選人是依照能滿足公民之最大效用的目的而提出政治主張，公民是依照能滿足自身之最大效用的目的在進行投票選擇，可以說，交換行爲的最終目的在於如何使交換物產生效用極大化，達到最佳效用。<sup>5</sup>一方面，這些交換物之最佳效用是體現在消費者(或公民)依照消費行爲(或投票行爲)所表達的效用滿足動機上，由於這項動機是根據個人的理性且自利的考量所建立，交換過程的最終意義便是在實現消費者至上(或主權在民)；另一方面，消費者的效用動機既然可以透過對交換物的選擇過程來表示，一旦某項交換物(或政治主張)被接受的程度愈大，便表示該項交換物愈能滿足更多消費者的效用動機，通過「看不見的手」(即完全競爭市場以及公平的選舉過程)所中介的交換過程，最能夠被接受的交換物

(或政治主張) 便是最佳效用的社會選擇 (即 Pareto optimal)，也是社會公益的具體內容所在。<sup>6</sup>

是以，完全競爭式市場模式及其相對應的政治理論 (古典民主理論以及新古典政治經濟學) 一再主張的自由放任政策，其意旨即在維持市場機能的自行運作程序，以進一步體現消費者至上以及社會福祉這兩項社會價值；相對地，在公平的選舉過程中，亦體現出主權在民以及社會公益這兩項政治價值。然則，該模式所抱持的這兩項價值關懷是否如實地體現在市場交換過程呢？這項問題必須從實然的處境來加以釐清。資本主義市場經濟從競爭走向壟斷，不僅意含著現實政治處境的改變，同時，政治理論也必然因應於這項改變、以及市場模式的修正所引發的挑戰 (從消費者立場走向生產者競爭) 而重審其理解方式。壟斷式市場模式便是立基於這項現實處境，對於上述問題提出了批判與反省。<sup>7</sup>

從生產者的角度來看，市場競爭的壟斷過程事實上是生產者之間以消費者為對象所產生的競爭，生產者與消費者在交換過程中的實質作用不僅要加以區隔 (至少是倒轉了前項模式的對象關係)，同時，也在生產者之間區分出他們在競爭過程中的位階作用：商品內容是由生產者的競爭關係所決定，商品數量是由競爭能力處於優勢的大廠商所操控。前項意義在於，消費者只能就生產者所提供的商品作選擇，消費動機受制於商品內容，至於生產者競爭則是以商品提供的方式在相互爭取消費動機，那麼，商品行銷的作用便介入商品流過程，消費者只能被動地接受商品行銷所塑造的商品內容，直接地說，是生產者透過商品行銷在塑造消費行為，「消費者至上」的價值意含便在生產者之間的競爭過程中被拆解、扭曲，甚至可以說「消費者至上」是虛構的；另外，後項意義在於，生產者之間的競爭地位是建立在商品被消費者接受的程度之上，在持續性的交換過程中，愈能塑造商品可接受度的生產者，就愈能獲取商品的資本累積目的，當然，投入於下階段的商品生產的資本也愈大，在這項循環作用下，

生產者地位的非對等關係便隨著資本積聚與集中的程度而愈顯著，也就是，量產規模愈大的生產者愈能操控商品數量，不但限制了眾多小生產者的商品市場空間，同時，也間接操控著消費者對商品的需求，甚至可以說，在結合了前項的商品行銷的作用之下，也進一步決定了消費者的消費動機。因此，大廠商對商品市場的壟斷程度愈高，社會總量被大廠商所決定的程度愈大，這項意義正說明了由消費者需求的可量性總和所表示的社會選擇乃是由大廠商所決定的，直接地說，是大廠商在塑造社會選擇的內容。

與此相應地，由實然的壟斷過程所類比的市場模式，便具備了三項論述條件：(1) 消費者(選民)的偏好是由生產者(候選人)所塑造；(2) 市場交換過程的競爭關係是生產者(候選人)之間的商品(政見)競爭；以及，(3) 大廠商(政黨)的競爭後果就是社會選擇。第一項條件指出，公民未必具備自身的偏好(即冷漠的選民)，即使有偏好，未必有主張(即沈默的選民)，即使有主張，未必會選擇(即無效投票)，因此，選民在選舉過程的作用就是從既有的候選人當中進行選擇，這表示選民的選擇未必是最佳偏好，頂多只是一種次佳選擇。第二項條件指出，選民的次佳選擇是建立在候選人的政見訴求之上，候選人的政見則是依照可獲取選票的多寡程度為基礎而擬定，選票的獲取必須透過政治宣傳，最有利於政治宣傳的工具就是政黨動員，因此，候選人的政黨歸屬在選舉過程中的作用就是擴展選票空間。第三項條件指出，政黨為了吸取更多選票，必然會提出更具包容性的政策，這些內容空洞且可能自相矛盾的政策使政黨屬性愈趨模糊，也就是說，政黨在選舉過程中所訴求的政策乃是一種包裝過的政策宣傳，因此，由多數選票所代表的社會選擇事實上是政黨的政策宣傳的產物。<sup>8</sup>從上述三項條件可以獲知，依照選舉過程所表現的民主政治，只不過是政治人物定期在相互競爭選票的一種制度安排，壟斷式市場模式所類比的民主政治理論，便直接否定了完全競爭式市場模式所蘊含的應然要素：民主政治並非在顯



示主權在民的意義以及社會公益的內容等實質價值，而是呈現出競爭過程的形式價值。

這項形式價值是表現在開放的參選機會以及定期接受選民投票選擇的制度設計本身，政治精英可以定期進入政治市場提供可供選擇的商品，一般公民可以定期進入政治市場來選擇所陳列的商品，兩者均在定期開放的政治市場當中進行商品交換。這種市集式的政治型態便由兩個面向所構成：政治決策過程是政治精英之間的競爭過程，它的形式價值表現在資源分配的均衡意含當中；以及，該項均衡意含是建立在定期選舉所顯示的形式監督的價值之上。也就是說，選民的投票選擇促成政治精英之間的均衡，在選舉與決策之間的循環關係當中維繫著選民對政治精英加以監督的可能性。<sup>9</sup>

隨著國家干預式資本主義型態的興起，<sup>10</sup> 尤其是以增稅與信用擴張 (公債) 方式掌握更多資本來進行市場操作、與透過法律程序進行市場管制的處境之下，政黨在決策過程中操控的層面也進一步擴及到公民的私人經濟生活，那麼，公民進行形式監督的可能性就更為困難。政治勢力對市場經濟的干預所產生的主要政治課題在於：政治干預的效率問題，以及公民選擇的偏好反省，即競租 (rent seeking) 與理性。前項是著眼於公共政策內容膨脹所產生的資源浪費，藉此否定市場干預的合理性，實質意義則是在重建「最小可能政府」的古典式政經關係；後項是著眼於投票行為如何反應選民偏好，以及這些偏好在不同的選舉制度設計中如何表現，實質意義則是在建立一套較能反應選民偏好的民主運作程序。可以說，這兩項課題是源自於民主程序在面臨國家干預式資本主義處境時所產生的偏差，試圖分別就決策過程與選舉過程採取成本與效益分析式的反省，使政策內容與公民偏好之間的距離更為接近。

從選舉過程來看，影響選民投票意願的主要因素在於選民對投票效益的預期，一旦投票行為的成本大於預期的效益，選民就會放棄投票 (即理性棄

權)，<sup>11</sup>同時，這項預期效益是以選民所獲得的訊息為依據，也就是依據選民的過去經驗與未來期望，這些不完整的訊息(即理性失憶)，<sup>12</sup>致使選舉期間的政治訴求與宣傳具有極大的影響空間，選民對於政治訴求內容的瞭解程度愈高，愈能夠影響其預期效益，因此，掌握著更多訊息的候選人經常採取「損人或／且利己」的政治宣傳來提高選民的投票認同。這兩項影響選民投票行為的理性因素(即理性棄權與失憶)在投票過程中所產生的效應，致使選民無法有效地表達偏好。另外，從決策過程來看，決策者由於掌握了較多的訊息，在偏好排列上更為明確，往往因此而產生一種無法獲得最佳偏好的不均衡狀態，<sup>13</sup>唯有透過策略性投票或規則修訂的方式進行決策，那麼，在這種情形下所產生的決策內容事實上亦只是強勢黨派的私利，假定該項政策是以公共成本的給付方式來推動，也就是以國家預算支付公共財，就很容易形成分配過程的不當效用(Pareto inferior)，尤其是在具有成本移轉性質的準公共財支付的政策上，特別容易形成圖利私人或資源浪費等競租現象。

可以說，在國家干預式資本主義的政治市場中，候選人經常以「混淆策略」的方式使選民難以獲知較完整的訊息，並提出擴大給付的訴求來提升選民的預期效益；相對地，選民也必然在選舉之後面臨到公共財膨脹所帶來的損失，一方面是預算赤字所引發的增稅或信用擴張，一方面是市場干預所產生的特權勢力。這種情形正說明了政治勢力的市場干預不但未能化解交換過程的壟斷現象，甚且造成政治精英利用公共政策圖謀己利，使資本分配與決策管道愈加偏離於選民的視野之外，民主程序所賴以維繫的形式監督意義更加難以顯現。

依這項分析模式所類比的政治理論認為，公共部門亦是一種私人部門，公共消費者(選民與利益團體)以及公共生產者(決策者與官僚)對於公共財的供需並不具備一般誘因，因此，「市場失靈」與「政治失靈」只不過是一體兩面，以相同的理由呈現在制度或團體的運作過程中，任何既存的市場失靈現象，在

一定程度上均足以反映出只不過是政治失靈的特例 (Aranson, 1989: 114)。<sup>14</sup> 要維持市場的公平性，就必須先排除政治勢力對市場的干預，以減少公共支出 (即採取平衡式國家預算)，並擴大決策過程的訊息溝通 (如公聽會、民意調查)，以及採行較能夠反應選民偏好的選舉制度 (如小選區比例代表制)，也就是透過制度面的設計來化解資本主義民主的當前困境。<sup>15</sup>

然則，在政治市場已然是商品市場的現實處境下，政治人物亦只是自利的生產者，選舉過程必然是以商品流通方式致力於商品行銷，同時，商品式資本的累積過程也提供政治人物與企業主之間在金融資本流通上的互惠管道，因此，在政治人物以勝選、連任為目的的選舉過程上，以及，在進行政治資本累積的決策過程上，都包含了政治勢力與經濟勢力的相互勾結。可以說，依照市場模式所類比的政治理論，即便是實然地鋪陳出政治市場的形式關係 (或可稱之為政治理論的意識內容)，至於所隱含的政治價值關懷 (或可稱之為政治理論的意識作用)，卻面臨到實然運作的嚴苛考驗，<sup>16</sup> 最根本的問題即在於公民意識的扭曲過程。

## 貳、政治行銷與意識塑造

公民對於政治議題的認識，正如同消費者對於商品內容的認識一般，端賴於公民對政治訊息的獲知程度，這些訊息提供了公民從事政治活動的選擇依據。消費者對商品內容的認識愈少，對商品行銷的訊息作用的依賴會愈大；同樣地，公民對政治議題的認識程度愈低，政治宣傳的影響作用也愈大。政治宣傳的目的並非在提供相關政治議題的完整訊息內容，而是透過對某項特定議題的詮釋作用，形成特定的訊息內容，以塑造公民對該項特定議題的偏好，達到說服的效果，因此，通過訊息提供者的主觀篩選過程，公民對政治議題的認識必然是有限且片面的。這種情形亦明顯表現在被視為具有政治教育功能的文獻

當中(例如國殤講詞、布里斯托講詞、聯邦黨論文、共黨宣言),這些文獻的現實意義並非在提供一套恒真的理念,而是當時政治行動過程的一種政治主張,無論是以肥皂箱式的口語傳播、或形諸文字媒介的作用,對受訊者而言,是一種對當下處境加以認識、反省與判斷的訊息來源,最終目的亦是在建立集體行動所需的信念內容(或意識型態內容),也就是黨派意識。

可以說,任何一項政治議題都蘊含了相應的政治宣傳,以及所塑造的特定政治主張,從行動層面來看,這些政治主張均代表了特定黨派意識之間的差異與對立,那麼,公民的政治意識便在這些相異、甚且對立的政治主張的宣傳過程中被塑造出來。這項意識化過程至少呈現出兩個現實意義:首先,任何自稱為代表著普遍價值的政治主張,在實踐層次上,只能被視為對當代處境的反省依據,在意識層次上,只能被視為特定黨派的意識內容,也就是說,相應於某項政治議題而形成的特定政治主張,均不能宣稱是該項政治議題的唯一內容;其次,公民對於政治議題的認識,必然受制於黨派意識的宣傳作用,黨派意識的差異愈顯著,則政治宣傳所提供的訊息內容愈複雜,公民可能獲取相關訊息的機會就愈大,也就是說,黨派意識的顯著差異有助於公民對相關政治議題的受訊程度。這兩項意義事實上是在說明政黨政治在民主程序中對公民取得相關政治訊息的正面關係,正如同「黨派利益衝突是政黨興起的必要條件」(Lapalombara & Anderson, 1992: 395)一般,政黨政治是公民對相關政治議題進一步認識的必要條件,同時,前項意義所質疑的先存的、普遍的且實質的政治主張內容,只能視之為後項意義所強調的議定的、特定的且形式的政治宣傳過程,從這項形式過程的持續運作中,呈現出公民具有同等機會來獲取政治訊息。因此,由黨派關係所架構的民主政治運作過程,固然不足以產生較完整的相關政治訊息,至少提供了公民選擇訊息的機會以及黨派對立所產生之利益均衡的可能性,這兩項可能性也正是民主政治走向商品化過程時,仍具有可行性的條件所在,即:選擇與均衡。

以政治市場的角度來看，「選擇」意指著消費者可以自由進出市場、決定消費對象的能力，「均衡」則是生產者之間的競爭，受到消費者選擇能力的影響而呈現出動態的穩定關係。由於商品消費的最終決定權在於消費者的選擇能力，生產者的商品生產必然會儘可能與消費者需求發生直接關聯（迎合或塑造）；由於不特定消費者呈現出多樣化的消費需求，生產者之間的商品競爭亦呈現出多樣且重疊的流通關係；由於多樣化的消費者需求本身因偏好相近的關係而呈現出對特定商品的較大偏好，生產者之間的競爭關係亦會趨向於對該特定商品的生產競爭；因此，一旦消費者之相近偏好本身亦呈現出多樣且暫時性的重疊趨勢，那麼，生產者之間的競爭關係亦在這些非特定之商品生產的競爭過程中，呈現出一定程度的動態均衡關係。可以說，政治市場的一項深層結構即在於生產者之間、以及生產者與消費者之間的關係，必然會呈現出形式上的平衡狀態，這不但是資本主義民主政治理論的建構基礎所在（即：如何維持政治市場的關係），也是多元主義式利益團體政治型態得以持續運作的關係結構（即：政治市場關係的實現方式）。

那麼，這些利益中介團體在政治宣傳過程中具備何種作用？可以從三個階段來看：(1) 首先，政黨必須透過與黨機器利益相近的中介團體來掌握選民的偏好趨勢，選民也必須透過中介團體的積聚過程來形成一定程度的偏好訴求，這些介於政黨與選民之間的利益團體，隨著組織與經費的自營程度而呈現相對的自主性，在政治市場上，利益團體的類別愈多、自主程度愈高，所代表的意義就是政黨組織結構與動員能力的相對弱化，<sup>17</sup> 因此，當選民偏好個別地且重疊地由各種利益團體加以積聚時，政黨的政治宣傳功能逐漸被利益團體所取代，黨派意識的差異性亦趨於淡化，政治宣傳遂從宣傳內容（說服什麼）轉移到宣傳方式（如何說服）以及特定宣傳對象（向誰說服）；(2) 其次，利益團體與黨派利益最大的差異在於前者並不直接介入政治權力分配，而是透過遊說、資助方式間接影響決策內容，在市場競爭過程中，利益團體的興起代表著經濟勢力

對政治過程的滲透，尤其是生產事業(如各種產業公會)與服務事業(如媒體公會、醫療公會等)，這些具有龐大資本的商業團體，不但是政黨活動的重要經費來源，更且支助所屬地區的政治人物以獲取利益互惠(例如地方建設分配款)，<sup>18</sup>由於商業性質的利益團體本身的經營方式就是以短期獲利為目的，對於政治人物的支助亦著眼於自利的立場，政治人物必然亦提出相對利益的政策主張，同時也援引商業競爭的有效經營策略，使商業與政治之間的運作方式愈趨一致，因此，在選舉過程中，出現了競選公司、選戰顧問等等經營方式來籌劃競選活動，這些作為正好反映了、並催速了政治宣傳本身邁向商品化的里程——政治行銷；<sup>19</sup>(3)再者，政治行銷取代政治宣傳之後的結果就是商品意識取代了黨派意識，除了在政治市場上由利益團體架起商業與政治之間的管道之外，另一項重要的中介因素則是傳播媒體，尤其是電子媒體的普及，最典型的媒體行銷就是電視廣告，政黨及候選人被當成如同美容商品般地進行促銷，<sup>20</sup>由於媒體(收音機、電視、電話、報紙等)深入到大眾生活當中，成為選民獲取政治訊息的最主要來源，大區域的選戰策略幾乎是由媒體選戰所主導，<sup>21</sup>這種現象不但造成了政黨與候選人的角色逐漸被媒體、廣告、顧問等專業組織所取代，同時也提高了選戰的成本：政治行銷使選民與候選人的關係集中在媒體的包裝過程上，選民成為媒體閱聽者，政黨競爭走向個人化的形象塑造，政治主張簡化成醒目且誇張的重點訴求，同時，資本愈雄厚的候選人愈能夠佔據醒目的媒體劃面(版面或時段)，以密集且多樣的促銷方式來吸引閱聽者的注意(當然也包括醜化對手)，可以說，資本在政治行銷過程中直接取得了傳遞特定政治訊息、影響投票偏好的決定性地位，間接透過媒體選戰而塑造了政治市場的商品意識。

因此，利益團體政治型態的興起，除了弱化了政黨組織以及黨派意識在政治宣傳過程中的動員能力之外，也標示著資本主義自由競爭市場運作型態結構化之後、商品活動對政治活動的主動滲透，在決策過程中遊說與資助特定政治

人物，在選舉過程中提供競選經費與選戰策略，最明顯的作用是以大量資本供應媒體選戰<sup>22</sup>以及速食麵式的形象包裝，使傳統政治市場偏重於商品內容(具體政治主張)的交換過程轉化成由商品包裝(個人化的形象塑造)所主導的訊息促銷。可以說，現代民主政治已走向商品式電視民主(teledemocracy)的時代(參見 O'Shaughnessy, 1990: 250)，利益團體的資本向政治市場的轉移，是政治商品化的物質基礎；大眾生活對於傳播媒體的訊息依賴，是資本主義政治訴求的最佳管道；政治行銷在政治訴求過程中的操控地位，則是政治主張被轉化成商品廣告、以及黨派意識被轉化成商品意識的具體表現。政治行銷對於政治領域的影響，可簡化如圖 1：

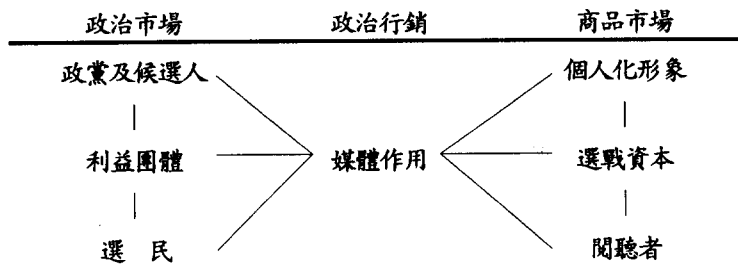


圖 1：政治行銷的作用

媒體選戰對於選舉過程的影響，使政治空間的議題討論濃縮在鏡頭、時段與方塊版面所呈現的圖像、語音與標題當中，這些簡短的訊息必須進一步以更多的相關訊息加以解讀，才有可能還原到具體的政治主張；然則，負責解讀的訊息提供者(無論是政治宣傳者、知識份子、媒體工作者)必然要透過媒體傳播過程進行相互解讀，也就是說，從某項政治主張開始呈現在媒體傳播的那一刻起，迄至該項政治主張的閱聽價值消失以前，是相關符號不斷在進行創造、拆解、重製的一段衍生過程，閱聽者的相關政治判斷在這段衍生過程中隨時面臨

到自我質疑、補充或強化的作用，這些被具像化的符號意義提供了閱聽者的浮動印象，至相關符號消失之後，閱聽者選民所收受的訊息也只是對該項政治主張的凝固化的刻板印象。那麼，選民的理性棄權與理性失憶的認知基礎就不是單純建立在個人自發性的選擇過程上，而是符號訊息收受過程的第二序選擇，也就是刻板印象之上的個人選擇，這些刻板印象構成了選民政治行為的意識型態內容。

表面上來看，選民的政治行為是依照既定政治程序的規範之下進行個人選擇，實則是受到社會流通的符號意義的規範，這些符號意義透過媒體傳播過程而塑造了社會的主流意識型態，至於在這項塑造過程中扮演催生作用的傳訊工作者，他們和媒體的關係則是傳訊者提供了訊息塑造的生產內容、媒體提供了訊息塑造的生產方式，也就是說，選民政治行為的形成過程是建立在傳訊者與媒體之間的互存關係之上，尤其在政治傳播從黨派宣傳走向媒體行銷的策略場合中，這項互存關係更深化至政治行為的意識層面，以頭條新聞、深度報導、重覆傳訊等方式來代表某項政治主張的重要性。

那麼，是誰在決定訊息的先後多寡？也就是，誰在操控政治訊息的塑造過程？正如同媒體提供了傳訊者的存在條件、使傳訊者成為傳訊者（這種對象性的關係正如同生產者必須相對於消費者，方能成為生產者）一般，媒體的資本正是媒體之為媒體的物質基礎所在，假定訊息是一種流通商品，那麼，媒體的股東成員便是訊息生產的資本持有者，使媒體與傳訊者的互存關係得以維繫、進一步使符號意義持續生產的決定者，從訊息生產的角度來看，媒體股東是政治訊息塑造過程的操縱者；至於媒體股東對於媒體的投資，不外乎著眼於媒體廣告的可獲利性（乃至間接的政治投資），依各別媒體對閱聽者之訊息收受的影響程度來區分廣告價格，無論是商品行銷或政治行銷，都必須透過媒體廣告來傳遞，可以說，對閱聽者的影響程度較大的媒體可以獲取更大的廣告收入，進一步投入媒體的訊息生產過程，使媒體本身的影響力更大，從訊息流通的角度



來看，訊息的可獲利性正是媒體持續再生產、使符號意義持續衍生的關鍵因素。因此，媒體股東固然操控著訊息塑造的過程，實則是訊息的可獲利性本身承擔著訊息塑造的最終決定者，在左右著媒體股東的生產活動，並決定著訊息的再生產過程，使訊息與資本的關係呈現出如同商品與資本相互依存的邏輯關係，如圖 2：

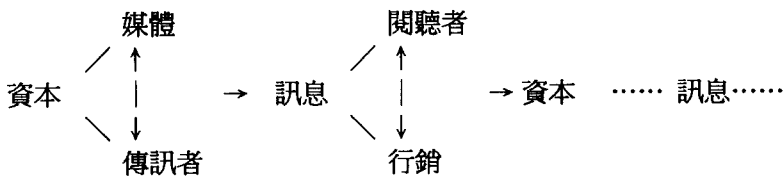


圖 2：訊息再生產的邏輯

訊息流通的自行生產過程對於經濟市場與政治市場的影響，可以從行銷與閱聽者之間的互動關係來理解：商品行銷的目的在於消費，閱聽者的消費行為是建立在商品訊息的意識塑造過程上，因此，消費者對於商品的需求從原初的使用價值轉變成交換價值之後，在商品訊息的塑造過程中、再度呈現為消費者的使用價值，這項商品意識化的作用正是消費主義式商品社會的實現條件；同理，政治行銷對於選民的政治行為的作用，亦是通過對政治訴求的商品流通過程，使閱聽者選民收受各種類同於商品訊息的政治訊息，從政治意識的商品化塑造過程中達到商品認同。因此，消費主義所反映的政治效應，正是選民對於現狀的自滿，合乎主流意識所要塑造的消費型態，或者說，使資本主義式民主政治獲得了再生產的意識化作用，<sup>23</sup> 從這個角度來看，「中間選民」的溫和政治態度，正是以商品流通的物質供給與訊息流通的意識塑造、這兩項因素在進行循環作用（即生產與再生產作用）下的一種現實反應。<sup>24</sup>

## 參、政治過程的生產與再生產

相對地，那些承擔著選戰成本與資本投資的政治人物，在進入決策過程中，必然會透過國家權力的行使來進行某種程度的回饋作用。政治商品化的主要效應除了表現在對公民意識的商品塑造之外，就在於決策過程私利回饋的結構化，也就是說，決策過程扮演著政策商品的生產流程。那麼，是何種因素在催化政策商品的生產作用？以及，它的結構關係是什麼？亦即，是誰在操控著資本主義民主之政治生產體系的運作過程？以及，該項運作過程的制度化結果的實際獲利者是誰？依照三種市場類比的關係型態來看，可以很簡便地得到如下的答案：假定，在競爭式市場型態的運作關係下，自利且理性的個別公民以共同參與的方式在維繫著民主政治，那麼，由常規運作所形成的制度化結果的實際獲利者就是參與的公民們；假定，在壟斷式市場型態的運作關係下，由政治精英實際操控著民主政治程序，那麼，制度化的結果必然是政治精英的利益獲取與分配上的常規化；假定，在國家干預的市場型態運作關係下，主導著民主政治過程的當事者是那些對政策過程具有影響力的參與者，那麼，它的制度化意含不僅表現出政策參與者本身的利益常規化，同時，最顯著的特徵是那些在政策流程上的形式化國家機器各項組織、及其成員本身的利益。當然，這些答案只是將市場交換體系的關係再度類比到政策生產體系，並沒有解開「再生產」的動態性質及其驅動因素的迷團。

在回答上述問題時，首先應釐清的是，當事者之間的持續互動，形成了一定的結構關係，這項結構關係也同時限定了當事者之間的互動方式，制度化或制度變革就是在確立或重建當事者之間的結構關係。在經濟領域上，當事者的互動取決於廠商潛在利潤極大化程度的經濟勢力以及對實際價格操控程度的獨佔勢力，<sup>25</sup> 因此，壟斷式競爭的結構關係也必然呈現出大廠商特定利益上的優勢，這種不均衡的互動過程在該項結構關係持續發生規範作用的處境下，特定

的優勢利益將愈趨鞏固。主要的理由在於，大廠商本身一開始就具備了較優勢的生產競爭力，特定大廠商在所屬產業規模當中所約定的「行規」進一步確立了產品生產的規格化，以及，透過「行會」的制裁力量與廠商同盟對產業規模的壟斷程度，使得特定產品成為標準化商品，以阻卻其他同類產品在市場競爭過程中的可交換性。<sup>26</sup>

相同的情形亦見諸於政治權力的意含及其支配方式，就當事者的行為層次而言，A 使 B 從事 B 所不願做的事，則 A 對 B 就產生了權力支配，當事者之間的非對等互動便蘊含了主動者的權力行使；<sup>27</sup> 就制度本身的結構關係層次而言，任一形式的政治組織本身均是一種偏坦動員 (mobilization of bias)，主流價值、信念、儀式與制度程序便是有體系地且一致地以犧牲其他人的利益來成就特定人士與團體的利益；<sup>28</sup> 就結構關係所產生的規範作用而言，依附於制度偏坦而形成的特定利益與價值，必然促使掌握制度權力的當事者漠視了被排除之其他人的真實利益、以及權力行使過程中的潛在衝突。<sup>29</sup>

這三種權力面向 (行為權力、制度權力、規範權力) 之間的關連性構成了精英階層當中「局部轉抬」的權力圈：在行為權力與制度權力的環結上，有權者決定了互動過程的遊戲規則；在制度權力與規範權力的環結上，該項遊戲規則被賦予了客體化的價值意含；在規範權力與行為權力的環結上，該項價值意含進一步使有權者的行為方式獲得了正當性，同時，也塑造了以該項價值意含為內容的制度 (或組織) 文化，新進參與者必須認識到、並認同於該項文化內容，方能順利取得晉身之階，<sup>30</sup> 如圖 3：

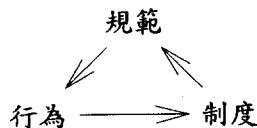


圖 3：權力的結構關係

那麼，經由選舉過程所產生的政治精英，在政治行銷的主導下，和資本家同時產生了資本投資與利潤計算上的連繫，這項連繫進一步形成決策過程中的權力與利益的勾結，乃至深化了下一階段的選舉過程的互動關係。因此，政治過程的再生產性質必須從權力與利益的互動關係上來理解：(1) 從當事者的角度來看，個別資本家對特定政治人物的資本投資，乃是為了獲取某項人事互通或者／以及某項政策內容的利益，<sup>31</sup> 同樣地，個別政治人物為延續其政治利益，必然對特定資本家採取相對的回應，一旦選舉過程必須以大量資本為前題，那麼，在選舉—決策的雙向關係上，便呈現出以利益互惠為導向的政商關係，同時，資本本身所具備的獲利價值，也必然成為政商關係的規範內容，形成政策過程的商品文化，人事安排與政策內容被認同是商品交換；另外，(2) 從結構關係的角度來看，利潤計算本身不僅是個別廠商走向購併的因素，也是購併後的公司組織進行層級管理的形式規範，<sup>32</sup> 組織內受薪階級的勞動價值不僅取決於本身的勞動力，亦受制於公司整體的利潤，因此，組織成員必須認同於層級管理的制度化安排及其獲利規範，形成組織成員與組織本身的一項利益共同體，才能持續獲取相對的勞動價值，任何一種組織型態的持續發展，都必須是建立在行為、制度與規範這三者之間的結構關係上，在政治決策過程中，國家機器成員的利益也必然要從這個角度來討論。那麼，國家機器本身的利益是什麼？

國家機器的歷史起源在於汲取社會資源以及維持有效統治，這兩項作用事實上是建立在稅收與資本累積的流通關係上，亦即國家稅收必須以社會的資本累積為基礎，國家機器的權力支配過程也必然是以增加社會資源為目的，或者說，經濟成長與官僚統治的歷史關係是建立在稅制合理化的過程上，因此，國家機器的存在理由也必定是在維繫社會的物質條件，這使得國家機器本身及其成員的功能無異於公司組織體，那些從選舉過程中所產生的政治領袖，正如同公司董事會的角色一般，致力於國家機器在增加社會資源上的積極作用，<sup>33</sup> 它

的成員利益亦必然和國家機器本身的利益相一致。從政策過程的特定功能來看，行政機器與生產機器同時維繫著國家機器與經濟市場之間在商品生產過程的互動關係，透過金融體系與財政體系來進行調節與管制（如貨幣政策與財政政策），國家機器必須確立經濟市場本身在資本累積過程的可獲利性，才能持續汲取所需的稅收，同樣地，經濟市場的自主運作也必須透過國家機器來解決過度壟斷所造成的低獲利率問題（如反托拉斯法）以及強化市場投資條件（如基礎工程、獎勵投資條例），才能提供更多的剩餘利潤，因此，從稅收與利潤之間的互存關係來看，「國家機器在資本主義發展過程中，始終是扮演著有助於資本累積的催化角色」（Heilbroner, 1993: 77）；另外，相較於前兩種體系的物質再生產功能，鎮壓機器與宣傳機器則是以制裁與教化的方式對前屬物質再生產的關係進行著意識認同的作用，由鎮壓機器與宣傳機器所表現的強制權力（或謂國家權力）與前面所述三種權力運作的最大差異，在於這項權力同時具備了物質控制以及意識塑造上的支配效果，並且界定了個人在社會生活當中的行為標準（他的權利與義務），可以說，前述三種權力運作的排他性質僅僅意味著特定制度規範的效力，這種局部性的強制力量致使個人可以依照其認同程度而保留某種選擇權，至於國家權力則享有絕對且全面的強制力，嚴格限制著個人選擇權的行使，因此，存在於社會各部門的特定宰制關係（如勞動價值的剝削、族群對立的壓榨、性別差異的歧視等等）一旦透過國家權力的運作，便形成一種體系暴力。<sup>34</sup> 在國家機器內部組織的協調作用之下，由行政機器與生產機器所負責的物質再生產功能順利運作時，所產生的成長與富裕的社會物質處境便透過鎮壓機器與宣傳機器的意識再生產功能，營造出自由與進步的社會意識；反之，當該項物質再生產功能受阻時，停滯與衰退的社會物質處境亦透過意識再生產而蘊育出安定與秩序的社會意識。這種對應關係可以證諸於19世紀西方帝國主義以及20世紀法西斯主義興起的經濟與社會條件：前者是在少數大資本家於擴展海外市場、加速資本累積的獲利取向上，國家機器亦受益於龐大稅收，

促成了重商主義與現代化(西化)在物質與意識上的再生產作用；後者是在大量中產階級受困於經濟條件惡化、生產剩餘不足致使國家稅收短缺的處境下，國家機器必須強行干預，促成了國家統合主義與國家主義在物質與意識上的再生產作用。同樣的作用亦表現在民主統合主義與官僚威權政體的初期處境當中。

可以說，國家機器在政治過程上同時扮演著商品物質與商品意識的再生產作用，這些作用是依附在企業體(董事會與生產階層)與國家型態(執政者與國家機器)之間對應關係與共同利益的連繫之上，因此，國家機器愈趨龐大，正顯示所屬成員在物質條件與意識認同上均和資本累積的關係愈趨緊密，<sup>35</sup>也唯有不斷加速資本累積的程度，國家機器才能持續維護其自身利益與特定地位。同時，私人企業體與國家機器的層級節制式理性化運作程序，亦顯示出所屬成員的個體式物質交換關係，個人利益與自我意識必須在這項形式化的運作程序當中獲得確認，形成組織嚴密且龐大的商品生產結構，無論是以國家資本主義型態或是以先進資本主義國家型態來描繪當代國家機器的擴張及其市場干預的程度差異，國家機器在消極意義上正扮演著去政治化(*depoliticized*)的物質管理角色，在積極意義上正促成了資本主義商品結構對政治過程的移植作用，一旦國家機器持續在資本累積過程中強化其物質再生產的關係，也就是說，一旦國家機器持續扮演著經濟發展的催化角色，那麼，國家的制裁與教化機器亦必然加速商品化意識的塑造。

表面上，大量的競選資本以及有效的政治行銷導致資本家與政治人物在決策過程中產生緊密的政商關係，實則是國家機器本身在催化資本累積的過程中、所呈現的龐大利益誘發了選舉過程與決策過程的商品交換關係，也就是透過國家權力來達到回饋效果：選舉過程中的政商關係反映出國家權力與資本累積間的互存性質，決策過程中的政商關係則是強化了國家權力與資本累積的持續依賴。<sup>36</sup>因此，資本主義民主政治的國家角色，從消極地維護市場機能的自主性、轉變至積極干預市場失靈，所面對的課題均是一致地促進社會物質條件

的富裕，這項「國家利益」不僅表現出經濟處境對國家角色調整的影響，也顯示著政治精英與國家機器成員的利益共通性，隨著國家機器的制裁與教化作用而嚴密控制著公私部門組織內的受薪階級，最顯著的效果，就是伴隨著資本累積過程的互利共榮處境所進行的階級對立關係的轉化，<sup>37</sup>使社會成員在享受物質力量時，不僅樂於掏出腰包，也洋溢著自滿的笑容。

## 肆、結 論

總言之，在資本主義社會中，利潤是資本投資的必要條件，投資則是維持生產、消費與就業的必要條件，只有在持續維持一定的利潤條件下，方能同時促進生產投資與所得分配，使勞資雙方同時獲利。國家機器的物質再生產角色即在於維持投資環境以創造利潤條件，從國家工具論的立場來看，國家政策必然是循著勞資雙方所認可的可獲利目標而制定，從國家自主性的立場來看，國家政策也必然在稅收與資本累積的互存關係上呈現出生產投資的獲利取向。<sup>38</sup>因此，無論就個別當事者(特定勞資團體或產業部門)對於國家政策的滲透、抑或國家機器在資本累積過程中的結構關係而言，維持一定的生產投資利潤以擴大所得分配的此一目標則是一致的，這項目標事實上即反映了資本主義民主政治運作過程的政經紐帶，如圖 4：

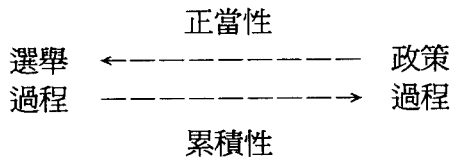


圖 4：政策過程的生產流程

例如，某項有利於勞資雙贏的產業政策，必然會在選舉過程中獲得受益者的支持，同樣地，持續維繫資本累積的投資環境，亦必然使勞資雙方同時向執政當局輸誠，國家機器便在這項關係上擔負著資本主義與民主政治的再生產環結。

因此，由「政治市場」所表現的交換體系，它的流通動因乃是源自於政治過程的生產體系，這項生產體系乃是建立在國家機器與資本累積的互存關係上，一旦國家機器的角色愈強勢、組織體愈龐大，透過權力支配所可掌握的社會資源亦愈多，愈能誘發並強化決策過程此一政治生產體系當中的政商關係，當然，也進一步衍生了選舉過程此一政治交換體系的商品化傾向。社會階級關係一旦表現出共存互利的利益妥協立場，「政治市場」便只是物質交換的市集，那麼，交換體系的商品化傾向亦進一步強化了生產體系的商品化。

## 註 釋

- 1 民主政治不僅是資本主義發展的產物，由政治市場觀念所架構的政治理論，亦可說是市場經濟理論的後續理論。Schumpeter 即認為，「從歷史上看，現代民主政治是隨著資本主義而產生，並相輔相成，…現代民主政治乃是資本主義過程的一項產物」(1976: 286-7)。這項看法亦證諸於 Macpherson 的詮釋：「自由主義式民主政治的確是市場社會的後起產物；市場社會最先需要的是自由的國家，而不是民主國家：被當成是對非民主之選民加以回應之政黨競爭而運作的自由國家。只有在資本主義市場社會所產生的勞工階級壯大到足以加入競爭、壯大到他們的需求足以在競爭過程中具有份量時，方才出現民主的參政權」(1966: 35, 57)。至於 Schumpeter 所開啓的政治市場觀念(政治人物等同於企業主)，在50年代深深地影響著以 Downs 為代表的政黨與選舉研究風潮，這項「市場寓言」正是美國政治學界一大主流(參見 Almond, 1991: 35)。
- 2 依多元主義立場所建立的民主政治理論，應該是以 Dahl 的「多元政治」(polyarchy) 最具盛名。他認為，從民主政治的發展歷程來看，多元政治可以分為



三期：第一代多元政治 (1776-1930) 是由民眾推舉代表間接參與決策，民主代議制的決策內容簡單；第二代多元政治的形成 (1950-59) 則是由決策過程的各種龐大的分殊化組織與專家所操控，決策內容愈趨專業化，且逐漸與民眾的常識無關；第三代多元政治 (1980-) 的重點則是試圖建立一項「循序漸近方式」(a process of successive approximation)，透過電子媒體的技術中介，使專家決策廣納民眾需求，亦即縮短精英與民眾之間的距離，例如：儘可能讓所有公民獲知政治議題的訊息，提供更多的參與管道 (Dahl, 1989: 234, 336-9)。這三種多元政治所意含的決策方式 (授權、專家、參與)，正好符合了古典民主理論的代議價值、精英民主理論的政黨意義，以及後精英理論 (多元精英) 的政策要求。

- 3 依 Beetham 的看法，市場與民主之間的理論關係，可區分成四種：「(1) 必然定理 (necessity theorem)，市場是民主的必要條件；(2) 類比定理 (analogy theorem)，民主政治最適合從市場模式的類比來理解；(3) 優先定理 (superiority theorem)，市場體系比其他任何體系更為民主；(4) 無能定理 (disability theorem)，政治的過度民主有損於或無益於自由市場運作。每項定理均從自由理論的市場價值當中精選其詞彙。『必然定理』將市場界定成個人自由的必要場所 (如 M. Friedman)；『類比定理』讚美市場的自主性的奧妙，啣接著個人私利與社會公益 (如 A. Downs)；『優先定理』強調著消費者至上以及市場對大眾需求的回應；至於『無能定理』則是著重於市場的可獲利之經濟原則來說明政治意義 (如 S. Brittan)」(Beetham, 1993: 188)。這四種觀點均是建立在政治市場的論述立場之上來檢討民主政治的性質與意義。
- 4 理性選擇的觀點是假定著個人行動的私利目的、一致的偏好順序，以及依最佳的偏好來選擇行動，這三項條件構成了個人的理性行爲 (參見 Monroe, 1991: 4)，由這項觀點所建立的理性選擇理論，它的方法學基礎是根據個體主義以及前述的個人理性行爲的「合理」過程 (參見 Almond, 1991: 38)。
- 5 正如 Macpherson 所言：「在經濟模式中，企業主與消費者被認定是自身利益的理性極大化者，在自由競爭的條件下運作著，所有資源均進入市場，使市場出現勞資雙方及消費財的最佳分配。同樣地，在政治模式中，政治人物與選民被認定是理性的極大化者，在自由競爭的條件下運作著，類同於市場的政治體系，出現政治資源的最佳分配。」(1977: 79)。
- 6 在這項類比關係下，「民主只是一部市場機器：選民是消費者，政治人物是企業主。無疑地，首先提出這項模式的，是一位專研市場模式的經濟學家。同樣地，

政治學者(以及公關人士與公眾)把這項模式看成理所當然,乃是因為他們亦身處在、並活動於由市場行為所充斥的社會當中。市場模式不僅與政治體系相對應,亦可用來解釋主要構成體的真實政治行為——選民與政黨;同樣地,似乎也為這些行為、乃至整個體系找到了合理根據」(Macpherson, 1977: 79)。

- 7 由壟斷式市場模式所發展的均衡式民主,它的主要命題是「(1)民主只是選擇政府以及使之具有權威效力的一部單純機器,既非一種社會型態,亦不具備道德目的;(2)該部機器包含了兩組或更多的自行選擇之政治人物(精英)的相互競爭,結合在政黨裡頭,以選票取得統治地位,迄至下次選舉為止。投票規則不在於決定政治課題,僅在於決定由誰來代表」(Macpherson, 1977: 78)。
- 8 Miller 即認為, Schumpeter 與 Downs 對於政黨政治的自利與理性的觀點,和真實的政黨競爭具有如下的差異:「(1)選民偏好有時是由政黨所塑造;(2)選民對特定政黨的認同有時會優先於政策;(3)政黨勾結所產生的政策有時會離棄選民;(4)政黨領袖的意識型態信念有時會無視於勝選策略;(5)特定的政黨成員具有相當影響力使政黨偏離中間地帶。前三項情形與 Schumpeter 的看法較接近(即:取向塑造、政黨認同與勾結),後兩項情形便非 Schumpeter 所可預見(即:壟斷式生產者不僅運用制式技術進行市場塑造來獲利,更積極地確信他們所銷售的商品意義,拒絕迎合消費者品味)」(1983: 146-50)。
- 9 關於這種形式監督的可能性, Sartori 樂觀地表示:「我們如何從(民主程序)方式中得出民主結果呢?我認為, Friedrich 的『預期反應』原則或規定就已經說明一切了。這項規定很容易加以說明:當選的官員若想尋求連任,便受制於在他們進行決定時,會預期(期望)選民對該項決定的反應。預期反應的規定使投入與產出之間、程序及其後果之間產生啣接。那麼,較完整的界定就是:民主乃是領導人徵補的一項競爭方式的產物。這是基於選舉的效應;從反饋過程來看,也會致使當選者留意到他的選民的力量。簡單地說,民主是由競爭式選舉當中產生」(1987: 152)。
- 10 Schumpeter 稱之為租稅國家的擴張,「一旦國家成爲一個實體以及社會制度的一環,一旦成爲政府機器成員的重心並集中了他們的利益,最後,一旦國家被承認是適合處理眾多事物...,一旦這些情形都出現了,國家的發展...就不能僅就租稅角度來審視...,而是深入到私人經濟...,同時在資本主義世界當中創造了自己的經濟領域,並成爲一個企業體」(1991: 110-1, 116)。
- 11 選民的理性投票行為是按照如下的公式來說明:

$$R=PB+D-C$$

R: 預期效用 P: 或然率 B: 某位候選人的效用

D: 參與感 C: 投票成本

其中的 PB (當選的效用分配給每位支持選民) 在投票人數愈多的情形下, 必然會小於 C, 因此, 一般選民的預期效用通常是由 D-C 來表示, 而不是 PB (對於與候選人有直接利益關係的選民), 這說明了社會地位與條件愈高者, 愈具備投票意願。

- 12 訊息對投票行為的影響, 通常是由兩種投票模式來瞭解: (1) 政策模式 (或預期模式), 選民依候選人所提出的政見承諾來投票; (2) 回顧模式, 依選民的過去經驗 (尤其是短期經濟處境) 為投票依據。但是, 選民通常對訊息的獲知不完整 (例如選擇性的記憶, 媒體的篩選), 對訊息的判斷亦不同, 乃至受到外部訊息的影響 (如重大事件或陰影), 而左右了投票意願及取向 (參見 Alt & Crystal, 1983: 162-72)。
- 13 K. Arrow 提出「不可能定理」(impossible theorem) 的社會福利函數問題, 指出 Pareto 最佳均衡狀態的困境所在。假定三位決策者分別對 A、B、C 三種政策提出不同的偏好順序:

$$I: A > B > C \quad II: B > C > A \quad III: C > A > B$$

那麼, 就產生  $A > B > C > A$  的矛盾, 亦即, 在訊息完整且偏好明確的情形下, 多數決定未必會得出一致同意的偏好 (或公益), 這時就會產生策略性投票方式來解決, 通常, 關於決策過程的投票規則或制度, 都會存在這種「勾結」情形 (參見 Aranson, 1989: 109)。例如, 由 I 主導的投票程序時, I 先行與 II 取得了  $B > A > C$  的偏好協議, 再與 III 達成 A 項政策, 最終還是 I 獲得優勢。

- 14 關於市場失靈的原因, 始終存在著兩種截然相反的解釋: 來自外部因素或市場本身。前者的看法是: 新古典經濟學者認為市場失靈是政治勢力介入的結果, 唯有排除政治干預, 市場即能自行運行; 公共選擇學派則認為市場失靈是源自公共財的不當規定, 具有成本移轉性質的準公共財 (如教育、公園) 應該採取使用者付費或自建自償原則, 至於純公共財 (如國防、外交) 則容易形成資源浪費 (即搭便車), 應該儘可能減少支出, 如此方能維護市場機能。另外, 從市場本身的問題 (如獲利率下降、失業、通貨膨脹) 來理解市場失靈的看法, 則認為政治干預有助於維繫市場機能 (如凱因斯學派、馬克思主義) (參見 Pitelis, 1991: 96-8)。

- 15 Riker 認為：「不同的制度會以不同的方式將個人偏好帶入公共選擇的過程中，相同的制度在不同的環境之下亦會有這種現象，人們在面對制度時會有各種偏好，制度本身亦可以成為被選擇的對象。…最好是將制度看成是僵化的品味，…假定…某項制度被大部分參與者視為索然無味時，很有可能會加以重組，…依這種觀點，規則或制度在政策空間上就更為多樣，一套行之久矣的規則可以被另一套規則取而代之，…因此，最終結果是制度亦僅一種規則罷了，且規則本身正是社會決定的產物」(1980: 444-5)。在這項觀點下，Miller 便提出如下的主張：「把競爭式民主 (放在國家層次) 與參與式民主 (放在地方層次) 結合起來」，它的優點是：「(1) 人民享有參與的利益；(2) 小型議會可避免直接民主所產生的無效率；(3) 不滿的少數可以享有表達機會；(4) 有助於從地方部門中產生更好的候選人，使競爭體系更有效率」(1983: 154)。
- 16 關於政治市場觀念的評價，Macpherson 認為「近幾十年來許多學者將民主政治過程當成競爭式市場經濟的一項政治類比。這些解析並不深刻。他們把政治過程當成一種既存的、真實的經濟關係的互賴與控制過程：他們探討著一項消費者至上的經濟模式，但並未認識到各個消費者的權力追求乃是受制於他們所處的生產關係」(1987: 102-3)。
- 17 美國戰後的政治過程就是最佳證明。政黨認同 (包括輕度認同) 的比例呈現下滑低盪，獨立選民的比例則相對增加：

大選年	政黨認同：百分比 (民主 / 共和)	獨立選民：(百分比)
1952	74% (47/27)	22%
1956	73% (44/29)	24%
1960	73% (46/27)	23%
1964	75% (51/24)	23%
1968	69% (45/24)	30%
1972	63% (40/23)	34%
1976	63% (40/23)	36%
1980	64% (41/23)	34%
1984	64% (37/27)	34%
1988	64% (36/28)	36%

資料來源：Asher, 1992: 77.

相對地，選民對政黨與政府的效能感亦逐年降低，如下表所示：

大選年	政府效能: 百分比	政黨效能: 百分比
1964	68%	44%
1968	62%	39%
1970	59%	34%
1972	56%	27%
1974	52%	23%
1976	53%	18%
1980	52%	18%
1984	43%	(不詳)
1988	38%	(不詳)

資料來源：ibid.: 77.

- 18 利益團體理論的代言人 D. Truman 即認為：利益團體與政黨的關係，一方面表現在政黨的各級會議領袖往往是各種利益團體的領袖，另一方面則表現在利益團體介入政黨的各项選舉過程，例如提供組織關係以及經費來交換政黨與候選人對利益團體的承諾，或是以誘導成員支持合於口味的候選人的方式來交換承諾；除此之外，利益團體亦經常對政府各分支組織(立法、司法、行政)及其次級部門(各委員會)進行遊說，可以說，任何一項政策均可找到利益團體滲透的痕跡(參見 Truman, 1951: 228-9, 286, 319, 391-3, 498)。
- 19 政治競選可以依照兩項關鍵因素 — 專業化與媒體 — 構成四種類型：(1) 政治行銷，即媒體的專業化操作；(2) 抗議活動，即媒體的非專業化操作；(3) 專業組織者，即人際接觸的專業化操作；(4) 政黨機器，即人際接觸的非專業化操作。如下表：

溝通工具\選戰經營	專業	非專業
媒體	政治行銷	抗議活動
人際接觸	專業組織者	政黨機器

政黨機器取向是傳統的競選方式，政治行銷則是新興的競選方式(見 Mausser, 1983: 50-1)。

- 20 Denver 即認為：「電視的成長對於現代社會的選舉競爭具有革命性的影響，它的重要性在於普遍進入大眾生活當中，成為選民獲取政治訊息的最主要來源。…在一定程度上，政黨及候選人被當成咖啡或蜂蜜商品般地依同樣方式進行廣告，…余契爾夫人當上黨魁之後，講話不露牙床、髮型重新塑造、衣著刻意講究，並將音調壓低成不男不女的中性聲音，當上首相之後，特別加強演說的氣勢與表

情。…總言之，現代選戰是媒體選戰，一般選戰與電視選戰的區別已不存在，政黨與候選人最終均是電視的囊中物」(1992: 415- 7)。

- 21 美國全國性大選利用政治行銷的情形，可謂淵源流長，例如，報紙廣告首見於1916年，自1920年起，勝選者的廣告支出比落選者的花費更鉅；1936年羅斯福首次採取廣播選戰；1950年參議員選舉初次使用電視廣告，隨後艾森豪競選總統的第一次電視廣告就花費150萬美元。雷根算是最懂得利用政治行銷的政治領袖，在1966年加州州長競選時，便以電視演說塑造個人魅力(參見O'Shaughnessy, 1990: 25-8, 186)。媒體選戰在總統大選年(1952-1988)被候選人倚重的程度，如下表：

媒體	1952	1956	1960	1964	1968	1972	1976	1980	1984	1988
報紙	79%	68%	80%	78%	75%	57%	73%	71%	77%	64%
廣播	70	45	42	49	41	43	45	47	45	31
雜誌	40	31	41	39	39	33	48	35	35	25
電視	51	74	87	89	89	88	89	86	86	95

資料來源：Asher, 1992: 240.

- 22 政治行銷已成為國際趨勢，對政權的穩定以及政治社會化均有正面影響，以色列在1981年由媒體主導的大選經費就超過九百萬美元，委內瑞拉1983年大選更達2億5千萬美元(參見 O'Shaughnessy, 1990: 248)。當然，美國大選的經費攀升更是有目共睹的，如下表：

Year	<i>Republican</i>		<i>Democratic</i>	
1932	\$2,900,052	Hoover	\$2,245,975	Roosevelt
1936	8,892,972	Landon	5,194,741	Roosevelt
1940	3,451,310	Willkie	2,783,654	Roosevelt
1944	2,828,652	Dewey	2,169,077	Roosevelt
1948	2,127,296	Dewey	2,736,334	Truman
1952	6,608,623	Eisenhower	5,032,926	Stevenson
1956	7,778,702	Eisenhower	5,106,651	Stevenson
1960	10,128,000	Nixon	9,797,000	Kennedy
1964	16,026,000	Goldwater	8,757,000	Johnson
1968	25,402,000	Nixon	11,594,000	Humphrey
1972	61,400,000	Nixon	30,000,000	McGovern
1976	23,186,641	Ford	24,600,000	Carter
1980	46,565,818	Reagan	32,944,670	Carter
1984	77,300,000	Reagan	71,100,000	Mondale
1988	93,600,000	Bush	106,400,000	Dukakis

資料來源：Asher: 1992: 210.

- 23 正如 Miliband 所言，「且不管大眾媒體意圖要達到何種其他效果，它的一項意圖是在協助抑止勞工階級意識的發展，並儘可能化解激進想法。這項企圖的執行方式千變萬化，達到的程度亦因時地而異。…然而，事實依然是『擁有物質生產工具並任其擺佈的階級』必然『同時對物質生產工具加以控制』，並試圖運用來弱化那些反對既存秩序的異議聲音」(1977: 50)。
- 24 也就是「需要塑造了文化反動，文化反動亦順勢塑造了需要本身」，「今日的符號消費並不僅限於精英，而是包括所有的社會階級。透過價值 — 符號的架構，統治階級控制了符碼，呈現出『一種比剝削關係更為堅實且極權式的權力與控制結構』」(Terrail, 1985: 13,29)。一個實例是英國工黨與勞工階級之間的曖昧關係，英國擁有超過60%的勞工人口，也存在著一個屬於勞工階級的政黨，但是，「當經濟富裕開始瀰漫於工人階級之際，1959年保守黨……提出『你從未享受過如此空前美好的現狀』的競選口號而再度獲勝，一個擁有三分之二人口的勞工階級……致使工黨仍然只是在野黨。其原因在於消費主義使逐漸自滿的工人階級支持保守黨」(Bocock, 1993: 23)。政治嘲諷 (political cynicism) 一直是英國政治文化的普遍心態，工人階級的投票取向不必然是一種自發性或抗議性的政治行動，而是消費主義的心態反映 (參見 Topf, 1989: 72-3)。
- 25 「對某些廠商而言，價格的小幅變動是導因於消費者購買產品數量的大幅變化，在實際交換過程中，該廠商對價格的選擇愈是受限，則獨佔權力愈小……，獨佔權力可以在無形中增加公司的潛在可獲利性……，即在於獨佔勢力與經濟勢力是相關的，小鎮報紙具有獨佔勢力，在於可以操控價格……，商業勢力的合作 (購併) 便是獨佔勢力與經濟勢力的結合」(Karier, 1993: 4-5)。
- 26 農業社會的原始資本累積過程就已經呈現出壟斷的現象，「生產者累積其資本並將簡單的生產方式轉化至資本主義的後續發展階段，他的能耐同時受到行會與商會壟斷、以及封建國家保護下之地主集聚地租等不公平競爭所限制」(Lachmann, 1989: 55)。
- 27 這是 Dahl 著名的權力概念的界定內容，偏重在決策過程的當事者行爲，在特定議題 (或偏好、主張) 的外顯衝突中，A 使 B 改變其意志而同意 A 的主張，當然，這就假定了所有當事者均具有自主的決定意志，並自由地表示其看法，Lukes 即認為這是依自由主義 (或多元主義) 的立場所建立的單面向權力觀點 (參見 Lukes, 1974: 11-5, 25, 34-5)。

- 28 相較於前一種多元主義式的權力觀點而言，制度面的權力關係的看法則是從精英互動所產生的遊戲規則之內容來解析「何以選擇某項議題，而不是其他」，這種「偏袒動員」是由 Schattschneider 提出，Bachrach 與 Baratz 引用來審視決策過程與非決策過程的兩面向權力關係，由被壓制的外顯利益來說明制度本身的權力性質 (參見 Lukes, 1974: 16-20, 25, 34-5)。
- 29 這是 Lukes 著名的三面向權力觀點，他認為權力是一種利益關係，前述的兩種權力觀點均是從個人的角度來看待顯見的利益衝突，並一廂情願地忽視潛在衝突的對立問題，也就是只著重在獲取 (power to) 的過程，不觸及意識層面的宰制 (power over) 關係 (參見 Lukes, 1974: 21-5, 31, 34-5)。
- 30 統治精英階層的利益鞏固與人事互通，便是在這種權力關係之下運作，進一步形成政治權力 (power)、經濟財力 (property) 以及社會特權 (privilege) 之間的 3P 結構關係，透過政治權力來累積經濟財力與社會特權；透過經濟財力來支配政治權力及獲取社會特權；透過社會特權來取得政治權力與經濟財力的有利機會。在精英階層中，文官可以成為武將、武將可以成為政客、政客可以成為財閥，儘管各有其特定利益，但是，精英階層的人事互通正好顯示出它的共同利益所在，通常，這項共同利益很明顯地表現在佔據大量社會資源的軍火工業 (即軍產複合體) 以及重大經濟建設計劃當中，個別精英必須與這項共同利益相結合，方能實現其特定利益 (參見 Mills, 1956: 288; Sweezy, 1968: 124, 128-9)。
- 31 以雷根與布希政府為例，在1980-90期間，美國商業大亨入主內閣的比例就高居不下，包括國務卿 (R)、國防部 (R)、司法部 (R.B)、財政部 (R.B)、商業部 (R.B)、勞工部 (R.B)、內政部 (R)、住都局 (R)、健保部 (R)、農業部 (B)、運輸部 (B)、能源部 (B) (參見 Karier, 1993: 186)。
- 32 獲利率是購併的合理化解釋，持這種看法的人認為 (1) 股份集中會增加經濟勢力，使股份價值提高 (合資分紅)；(2) 集中資本進行量產會提高生產效率而增加獲利 (即：成功的企業是受到高效率、高利潤的鼓舞)。從歷史發展來看，購併高峰期是在1899~1901年，資產總額超過美國 GNP 的10%以上，迄至1984~90期間，亦維持在5%左右 (參見 Karier, 1993: 54, 134-5)。歐洲共同體成員的企業購併情形，在1985~91年平均每年亦達413件次 (參見 Dietrich, 1994: 151)。這些數據在在說明了市場壟斷乃是先進資本主義國家的經濟常態。
- 33 從某些個別事例來看，當事者之間會產生利益矛盾 (個別資本家 v. 個別政治人物)，使特定政策 (如工資條例) 出現反向操作的效果，而損及資本家利益、或迎



合勞工階級。這種個別性的、短期的政策似乎有違國家機器與資本累積之間的互存利益，也經常被資本家質疑國家政策的合理性。然則，從長期的結構關係來看，國家機器所代表的乃是階級關係的政治利益，也就是說，國家機器的存在理由並不只是資產階級的一項單純工具，而是反映出整體階級的利益，這項利益由於是有助於資本家的利益處境、並受到資本家階級的獲利因素所趨動而形成互存的結構關係，因此，國家機器的性質必然是在維護資本家階級的整體利益，也就是說，「國家機器界定了並防衛著有助於私利追逐之遊戲規則的一種社會秩序。在這些規則下，資本家階級的利益（例如，私人財富的累積）原則上是被保護的」（Caporaso & Levine, 1992: 77）。這些規則的基礎便是獲利理性，資本家的獲利理性當然不等同於勞工的獲利理性，最多也只是不均等的獲利分配；同樣地，資本家階級的整體獲利理性，亦不等同於個別資本家的獲利理性，差異性的獲利分配也必然存在。國家機器「可以採取且一直在採取各種規則來改變經濟選擇，乃至某程度的獲利計算，個別生產者可能因而獲利或犧牲，也可能試圖去說服當局依其偏好而改變規則」（Wallerstein, 1983: 21），國家機器之所以始終反映出資本家階級的利益，理由即在於資本累積所表現的政經勢力不僅是國家機器的存在依據，同時，更重要的是，國家機器的自身利益是和資本家階級的整體利益具有相同的處境。

- 34 體系暴力的形成必須是同時透過鎮壓機器與宣傳機器的權力行使，達到制裁與規範的社會化目標，這種現象幾乎遍存於政治史實的每個階段，奴隸制度就是族群壓榨的體系產物，國家恐怖主義就是階級剝削的體系產物，父權政治就是性別歧視的體系產物，一旦某一階級（族群或性別）完整且持續地掌握著國家機器，那麼，基於自身利益之保障所表現的政治控制型態，便具體表現在各種法律規範與社會意識的內容當中，相對地，那些受到體系暴力所壓制的個別對象，不僅面臨著「合法制裁」的行為約束，同時，也被迫自限於「正義規範」的意識牢籠當中。
- 35 國家機器的膨脹是當前社會（無論是資本主義社會或共產主義社會）的共同現象，Galbraith 指出「雷根、布希、余契爾夫人這些年來得以享受權力的原因，只是基於先前有效的公共行動使大多數公民的經濟生活舒適且安逸，結果是這些公民變得自滿且保守。…官僚組織逐漸持續增加其過度負荷的角色…，造成了大量雇員的成本浪費與死賴。…但是，最重要的問題在於官僚的自圓其說，這種現象在美國是司空見慣了，我們的巨額軍事措施…迄今仍在為維護其需要與戒心而努力奮

鬥著，這和長久以來堅持其意識型態及預算擴張的看法並無二致」(1991: 69-70)，前蘇聯國家的情形更為明顯，Mandel 即認為「並不是(社會主義)計劃造成了蘇聯官僚的肥腫，相反地，是官僚權力使蘇聯及類似社會型態產生了特定的計劃方案…，蘇聯官僚統治與資本主義的相同點均是通過科技創新與方法的結合來維持或增進生產過程的勞力控制…，官僚本身的意識型態就是將商品崇拜結合在國家崇拜當中」(1992: 37, 43, 47-8)。

- 36 這種依賴現象尤其表現在土地政策與獎勵投資條例的內容，以及一般稅制所表現的形式共生關係(即結構依賴)，參見 Przeworski & Wallerstein, 1988: 21-2, 24。
- 37 階級對立走向階級妥協的前題是受雇者認識到在既存資本主義社會之下仍能獲得相對的利益，從理性自利的角度來看，當工人與資本家均處在不確定的處境之下，階級妥協就無法達成，妥協的條件必須至少有一方的處境是明確的，至於共識的內容則是由較明確的一方所決定。由階級妥協所構成的國家政策，必然是有助於資本主義的再生產(參見 Przeworski, 1985: 134, 146, 197, 202; Przeworski & Wallerstein, 1982: 236)。
- 38 國家工具論與相對自主的爭議，固然各有其執著的理論內容，然則，最簡單的區分就是從其立場來看；在政策過程中，工具論的立場是就其制定面來考量，也就是階級關係對國家政策的影響；至於相對自主的立場，則是就其執行面來考量，也就是國家政策對階級關係的影響。

## 參考資料

Almond, G.

1991 "Rational Choice Theory and the Social Sciences," in Kristen R. Monroe (ed.), *The Economic Approach to Politics: A Critical Reassessment of the Theory of Rational Action*. New York: Harper Collins.

Alt, James E. & K. Alec Crystal

1983 *Political Economics*. Berkeley: University of California Press.

Aranson, P.

- 1989 "The Democratic Order and Public Choice," in Geoffrey Brennan & Loren E. Lomasky (eds.), *Politics and Process: New Essays in Democratic Thought*. Cambridge: Cambridge University Press.

Asher, Herbert

- 1992 *Presidential Elections and American Politics*. California: Wadsworth.

Beetham, D.

- 1993 "Four Theorems about the Market and Democracy," *European Journal of Political Research* 23: 187-201.

Bocock, Robert

- 1993 *Consumption*. London: Routledge.

Caporaso James A. & David P. Levine

- 1992 *Theories of Political Economy*. Cambridge: Cambridge University Press.

Dahl, Robert A.

- 1989 *Democracy and Its Critics*. New Haven: Yale University Press.

Denver, D.

- 1992 "Campaigns and Elections," in Mary Hawkesworth & Maurice Kogan (eds.), *Encyclopedia of Government and Politics*. Vol.I. London: Routledge.

Dietrich, M.

- 1994 "National Patterns of Corporate Restructuring: Mergers and Joint Ventures in the European Community," in Robert Delorme & Kurt Dopfer (eds.), *The Political Economy of Diversity*. Hants: Edward Elgar.

Galbraith, J.

- 1991 "Revolt in Our Time: The Triumph of Simplistic Ideology," in Mary Kaldor (ed.), *Europe from Below: An East-West Dialogue*. London: Verso.

Heilbroner, Robert L.

- 1993 *21st Century Capitalism*. New York: W. W. Norton.

Karier, Thomas Mark

- 1993 *Beyond Competition: The Economics of Mergers and Monopoly Power*. New York: M. E. Sharpe.

Lachmann, R.

- 1989 "Origins of Capitalism in Western Europe: Economic and Political Aspects," *Annual Reviews of Sociology* 15: 47-72.

Lapalombara, J. & J. Anderson

- 1992 "Political Parties," in Mary Hawkesworth & Maurice Kogon (eds.), *Encyclopedia of Government and Politics*. Vol. I. London: Routledge.

Lukes, Steven

- 1974 *Power: A Radical View*. Hong Kong: The Macmillan Press.

Macpherson C. B.

- 1966 *The Real World of Democracy*. Oxford: Clarendon Press.  
1977 *The Life and Times of Democracy*. Oxford: Oxford University Press.  
1987 *The Rise and Fall of Economic Justice and Other Essays*. Oxford: Oxford University Press.

Mandel, Ernst

- 1992 *Power and Money: A Marxist Theory of Bureaucracy*. London: Verso.

Mausser, Gary A.

- 1983 *Political Marketing: An Approach to Campaign Strategy*. New York: Praeger Publishers.

Miliband, Ralph

- 1977 *Marxism and Politics*. Oxford: Oxford University Press.

Miller, D.

- 1983 "The Competitive Model of Democracy," in Graeme Campbell Duncan (ed.), *Democracy and the Capitalist State*. Cambridge: Cambridge University Press.

Mills, Charles Wright

- 1956 *The Power Elites*. New York: Oxford University Press.

Monroe, K.

- 1991 "The Theory of Rational Action: Origins and Usefulness for Political Science," in Kristen R. Monroe (ed.), *The Economic Approach to Politics: A Critical Reassessment of the Theory of Rational Action*. New York: Harper Collins.

O'Shaughnessy, Nicholas J.

1990 *The Phenomenon of Political Marketing*. New York: St. Martin's Press.

Pitelis, Christos

1991 *Market and Non-Market Hierarchies*. Oxford: Basil Blackwell.

Przeworski, Adam

1985 *Capitalism and Social Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.

Przeworski, Adam & Michael Wallerstein

1982 "The Structure of Class Conflict in Democratic Capitalist Societies," *American Political Science Review* 76(2): 215-238.

1988 "Structural Dependence of the State on Capital," *American Political Science Review* 82(1): 11-29.

Riker, William H.

1980 "Implications from the Disequilibrium of Majority Rule for the Study of Institutions," *American Political Science Review* 74(2): 432-446.

Sartori, Giovanni

1987 *The Theory of Democracy Revisited*. New Jersey: Chatham House Publishers.

Schumpeter, Joseph Alois

1976 *Capitalism, Socialism and Democracy*. London: George Allen & Unwin.

1991 *The Economics and Sociology of Capitalism*. ed. by Richard Swedberg. Princeton: Princeton University Press.

Sweezy, P.

1968 "Power Elite or Ruling Class?" in Domhoff, G. William (ed.), *C. Wright Mills and the Power Elite*. Boston: Beacon Press.

Terrail, J.-P.

1985 "Commodity Fetishism and the Ideal of Needs," in Edmond Preteceille & Jean-Pierre Terrail (eds.), S. Matthews (trans. ), *Capitalism, Consumption and Needs*. Oxford: Basil Blackwell.

Topf, R.

1989 "Political Change and Political Culture in Britain, 1959-87," in John Gibbins (ed.), *Contemporary Political Culture: Politics in a Postmodern Age*. London: Sage.

Truman, David B.

1951 *The Governmental Process*. New York: Knopf.

Wallerstein, Immanuel M.

1983 *Historical Capitalism*. London: Verso.

# Theories of Political Market and the Commodification of the Political Process

*Pei-yuan Li*

## **Abstract**

Toward the end of the twentieth century, capitalistic democracy has become a distinct "Weltanschauung," that is "political market." In this article, we will look at the structural elements and operational methods of three types of political markets, and then examine the effects during the process of political commodification which were developed by its inner relationship. We'll start by illustrating three stages of the development of capitalism (perfect competition, monopoly, and under state intervention), and then we'll move through the economic models that represent these three stages.

The democratic theory based on the concept of political market has a generality even though it may be given different interpretations. The consensus is that the market implies choice and equilibrium in itself. Choice in the political market means citizen participation; equilibrium stands for formalized public interest. The basic value of democracy,

founded by analogous understanding, was gradually replaced by the reality of commodity exchange in the interaction of political marketing and politics-business ties.

Commodification of the political process can be seen from the commercialization of the political resources exchange system (election) and the formation of capital accumulation of the political production system (policy). In this article, we take the view that capitalistic democracy has inevitably moved toward political commodification. Such a "Weltanschauung" not only provides a new map to represent a new understanding of the exchange relationship in politics, it is also within itself an inescapable result of the political process within which the state machine performs its social roles in modern society.