



明天文库·广告系列



ADVERTISING

广告学范式研究

胡维平 著



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

明天文库·广告系列

广告学范式研究

胡维平 著

上海交通大学出版社

内 容 提 要

本书借助“范式”研究广告理论、广告研究发展的历程。作者从哲学角度探讨与广告学学科理论体系和基本假设有关的一般原理问题以及方法论问题,归纳和阐明了广告学理论范式(产品推销范式、品牌传播范式、营销沟通范式)、广告学研究范式(经验研究范式、诠释研究范式和批判研究范式)的相关内容。

本书可作为广告学专业师生、广告研究人员及对广告学有兴趣的人士的学习参考书。

图书在版编目(CIP)数据

广告学范式研究/胡维平著. —上海:上海交通大学出版社, 2011
(明天文库·广告系列)

ISBN 978-7-313-06743-2

I. ①广… II. ①胡… III. ①广告学—研究 IV.
①F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 156099 号

广告学范式研究

胡维平 著

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 951 号 邮政编码 200030)

电话: 64071208 出版人:

常熟市文化印刷有限公司印刷 全国新华书店经销

开本: 787 mm×960 mm 1/16 印张: 19.75 字数: 328 千字

2011 年 4 月第 1 版 2011 年 4 月第 1 次印刷

印数: 1~2 030

ISBN 978-7-313-06743-2/F 定价: 45.00 元

版权所有 侵权必究

FOREWORD

前言

本书借助“范式”理论体系研究西方广告理论、广告研究发展演变及不断创新的过程,并从哲学角度探讨与广告学学科体系和基本假设有关的一般原理问题和方法论问题。本书主要探讨并归纳了广告学理论范式(产品推销范式、品牌传播范式和营销沟通范式)、广告学研究范式(经验研究范式、诠释研究范式和批判研究范式)的相关问题。旨在通过广告学范式的研究,在学科层次上从历史与逻辑的角度来探讨广告思想产生发展演变的过程。研究的重心不是对广告理论的简单介绍,也不是研究方法的罗列,更不是案例研究,而是通过对广告思想形成演变机制的阐述,揭示广告理论发展的内在逻辑和根本动因,为广告的理论研究和实践提供借鉴和参考。

本书第一次系统地提出了广告学的前提与假设基础;提出了广告学的核心及一套核心概念体系;归纳了广告学发展的根本动因;在对广告理论的研究中,探讨了贯穿所有广告理论的中心思想;在对广告致效过程的研究中,提出了广告受众心理的“三个空间说”。从动态上和整体上把握不同广告思想的内涵和相互联系,为广告学未来的创新发展提供新的思维视角和方法。

本书的基本结论如下：

1. 广告学的核心概念是“占位”，围绕“占位”，还有一组重要概念：欲望、需求、供应品、品牌、受众、注意力、文案、创意、媒介、传播、广告、交换。这些概念共同构成广告学的核心概念体系。

2. 广告学的前提和假设基础是：经济人假设、有限信息人假设、交换障碍假设及消费者购买心理与行为假设。

3. 利益关联人的利益追求是广告学发展的根本动因。

4. 企业之间的竞争是广告学发展的推动力量。

5. 实现有效交换是广告的最终目的。

6. “占位”是广告理论的核心思想。

7. 广告学理论范式演变的逻辑是：产品推销范式(范式形成)——创意革命(范式变迁)——品牌传播范式(范式发展)——营销沟通范式(形成中)。

8. 广告学的研究范式：经验研究范式、诠释研究范式、批判研究范式等。早期广告学的研究以经验研究为主，在范式发展期以诠释研究为主。但是经验研究仍然在发展，并起着重要的作用。广告学必将迎来多元研究范式的时代。

CONTENTS

目 录

 绪论	001
 第 1 章 广告学范式研究的理论基础	007
第一节 学科研究的范式路径 / 007	
第二节 系统分析及霍尔的三维结构理论 / 011	
第三节 心理学原理 / 012	
第四节 市场营销学与传播学原理 / 017	
 第 2 章 广告学范式存在的依据	024
第一节 广告学的研究对象与研究领域 / 024	
第二节 广告学的前提与假设基础 / 026	
第三节 广告学核心概念体系 / 046	
第四节 广告学学科建制 / 052	
 第 3 章 广告学前学科时期的理论与实践	067
第一节 广告学前学科时期的社会背景 / 067	
第二节 广告学前学科时期的理论研究 / 072	
第三节 广告学前学科时期的广告实践 / 081	

第4章 广告学范式形成时期的广告理论	086
第一节 1905年至1959年美国的社会背景	/ 086
第二节 广告学范式形成时期的主要理论流派	/ 098
第三节 广告学范式形成时期的广告研究	/ 125
第5章 广告学范式变革时期的理论流派	127
第一节 1960年至1975年美国的社会背景	/ 127
第二节 变革时期的理论流派	/ 135
第6章 广告学范式发展时期的理论	155
第一节 1976年至1999年美国的社会背景	/ 155
第二节 广告学范式发展时期的主要理论流派	/ 172
第7章 形成中的新广告学范式的主要理论	197
第一节 2000年以来美国的社会背景	/ 197
第二节 新的广告形式与广告理念	/ 204
第8章 广告学范式演变暨广告理论演进与创新的规律探讨	253
第一节 广告学范式发展的内在规律	/ 253
第二节 广告学范式的核心思想	/ 263
第三节 广告学理论范式归纳	/ 270
第四节 广告学研究范式归纳	/ 274
参考文献	293

绪 论

广告学是一门独立的但综合性很强的学科。在与广告学交叉的众多学科中,市场营销学和传播学被普遍认为是广告学的两大理论基础,确切地说应该是广告学的两大理论支柱。丁俊杰教授在《广告学》一书的推荐序中写道:“作为一门综合的学科,广告涉猎的范围可谓广矣,往往让人摸不着道道。但是从根本上看,只要掌握好市场、传播和心理等的基本理论,把握好广告运作的流程,就能得心应手。”于是作为已具备经济学、市场营销学、心理学、社会学等方面学习经历与知识储备的我,申报了复旦新闻传播学的博士后,在复旦新闻学院良好的环境熏陶下,潜心学习了传播学的理论与研究方法,这使我能从多学科的视角来审视并研究广告学。

如今广告行业发展如火如荼,但从研究的角度来看,与其他社会科学有所不同,广告研究偏重对现实活动的实证研究,对广告理论的研究明显不足。尽管出版了很多广告书籍,但大多偏重于操作层面、案例研究。作者在研究中发现,广告学作为一门学科所应有的基本条件还不清晰:如任何一门学科都是建立在一定的前提与假设基础上的逻辑体系,而广告学的前提与假设基础是什么?广告学的核心概念体系是什么(不应该是我们绝大部分教科书中提到的印刷广告、广播广告、电视广告……)?推动广告学发展的根本动因是什么?广告学有没有自己独特的理论范式与研究范式?这些对广告学的基础研究至关重要,也将使广告学在科学之路上走得更稳。

范式不仅是科学研究的必要条件,而且是学科成熟的标志:只有当一门学科的研究者(至少是一部分研究者)形成了共同的范式,该学科才从前科学时期进入科学时期。广告学是一门科学,也已经是一门成熟的学科,但是没有人去研究广告学里业已存在的范式体系,或者说还没有学者从范式的角度来研究广告学,因此本研究具有重要的学科价值。

本书一方面透过广告思想发展史,总结和提炼广告学范式体系;另一方面又借助广告学范式体系,诠释不同历史时期广告理论的特征及其相互联系;同时从广告学范式发展与社会经济技术环境以及相关学科发展的联系中洞察广告学新范式的发展。这将进一步夯实广告研究的理论基础,促进人们进一步从动态上

和整体上把握现代和当代不同广告思想的内涵和相互联系,并为广告学未来的创新发展提供新的思维视角和方法。

广告学是一门应用科学。任何广告思想都是当时的现实环境与企业发展需要相结合的产物;任何广告作品的产生都反映了广告关联人的广告思想。本书借助广告学范式体系的研究,探讨广告思想发展的内在逻辑和规律,必定能为广告实践提供理论指导和智力支持。

国内外广告人与广告学者从不同角度对广告的研究,为本书提供了研究基础。

1. 广告大师总结自己的实践活动及广告思想的著作是本书的重要参考文献

如阿尔伯特·拉斯克尔的《拉斯克尔的广告历程》;克劳德·霍普金斯的《我的广告生涯 & 科学的广告》;瑞夫斯的《实效的广告》;詹姆斯·韦伯·扬的《广告传奇与创意妙招》;大卫·奥格威的《一个广告人的自白》;丹·海金司的《广告写作的艺术》;艾尔·里斯,杰克·特劳特的《定位》;唐·舒尔茨的《整合营销传播》;汤·狄龙的《怎样创作广告》;路克·苏立文的《文案发烧》等等。这些著作均反映了广告发展史上某一时点与时段的广告思想。

2. 中外广告学者对广告发展历史的研究为本书提供了思想线索和资料来源

在广告历史研究中,特伦斯·奈维特(Terence Nevett)和理查德·波利(Richard Pollay)的工作尤为杰出。特伦斯·奈维特就英国广告的历史作了大量的研究工作(1982,1985,1988a,1988c,1988d),其中许多都是跨文化的比较研究。他和富勒顿对英国和德国广告的社会观念进行了比较研究(Fullerton & Nevett, 1986);对美国广告对英国广告的影响以及英国广告对美国广告的影响分别进行了研究(Nevett, 1988a, 1988c)。奈维特的研究和写作过程主要采用了传记、数据分析和定性解释等研究方法。20世纪70年代末,理查德·波利发现阐述广告历史的重要来源的研究成果很少,便为广告历史草拟了一个研究计划,该计划详细周全,包括这些工作所需的论证、研究方法和数据来源(Pollay, 1977, 1978, 1979)。波利辨识并发展了重要的档案来源(Pollay, 1979, 1988a)。他对20世纪美国印刷广告进行缜密的内容分析并挖掘出被掩盖的价值(Bell & Pollay, 1985; Pollay, 1984a, 1988b)、提供信息的程度(Pollay, 1984b)和广告策略的创新性。波利对香烟广告历史感兴趣并对香烟广告历史及其对社会的影响进行了研究(Pollay 1988c, Pollay & Lysanski, 1990)。波利的研究使用了定量分析法、内容分析和假设检验等,成为当时社会科学方法在广告历史研究中应用的代表之一。

朱丽安·西沃卡(Julian Sivulka)从社会经济发展、产品销售和品牌传播的

视角对广告的发展进行了有益的探索。朱丽安·西沃卡于1997年出版了《肥皂剧、性和香烟——美国广告的文化史》一书。作者在阐明美国广告发展历史的基础上探讨了广告是如何反映社会和创造社会的主题。西沃卡在书中分别从广告的起始时期(1842~1880)、美国早期广告(1880~1920)、美国现代广告(1920~50年代)、美国当代广告(1960~90年代)等历史阶段,介绍了工业的发展和社会变革如何影响制造业,制造业又怎样通过报纸、杂志、邮路、广播电视和电脑网络等传媒和新技术作广告宣传和推销产品的;探讨了广告公司是如何运用文案大师、艺术家和专业人士的创意策划,通过完善广告制作技巧来吸引消费者,从而达到产品推销及推广品牌形象目的的。

J·托马斯·拉塞尔(J. Thomas Russell)、W·罗纳德·莱恩在《克莱普纳广告教程》(2002)一书中,将广告的历史总体分为四个时期:前营销时代(从史前产品交换~17世纪中期)、大众传播时代(18世纪~20世纪早期)、调研时代(20世纪中期~20世纪末)、互动时代(21世纪以后)。作者认为,在前营销时代,买卖双方依靠非常原始的交流方式进行沟通,如黏土刻写板、走街串巷的叫卖、店外标志等是当时提供产品或服务信息的最佳方式。原始的印刷术在17世纪后期才出现;在大众传播时代,先是依靠印刷媒体,后来才有了广播,传播的范围更广;在调研时代,广告主逐步改进了确定和到达目标受众的方式,针对不同的细分群体和个人设计不同的信息;互动时代是刚开始的第四个时代,这是一个互动的时代。过去大众传媒向受众发送信息是一种单向的传播,而互动时代将在互动的基础上进行交流,受众能够控制何时何地接触媒体、是否并在多大程度上接受信息,并认为这种变化将对大众传媒和广告产生重大的影响。这是基于媒体及沟通方式的变化来划分的。

威廉·维尔斯(William Wells)、约翰·伯奈特(John Burnett)和桑德拉·莫瑞亚提(Sandra Moriarty)在《广告学原理与实务》(2001)一书中,将广告的演变划分为印刷时代(1441~1850)、工业革命和消费者社会的出现(1850s~1890s)、现代广告时代(1904~1914)、广告公司时代(1917~1950s)、创造性时代(1960s)、承担责任的时代(1980s~2000s)。他们认为广告的历史曾经是动荡和不可预测的:有时广告反映了社会;有时广告又影响了社会。他们的划分是基于影响广告发展的关键人物和事件。

艾尔·里斯(Al Ries),杰克·特劳特(Jack Trout)在《定位》(2001)一书中,将广告发展划分为:产品时代(20世纪50年代)、形象时代(20世纪60~70年

代)和定位时代(20世纪80年代以后)。他们认为仿效产品毁掉了产品时代,形象的泛滥同样毁掉了形象时代,广告业进入了一个战略至上的时代。

春山行夫的《西洋广告文化史》(1981),福克斯(Fox. Stephen R)的《镜子制造者:美国广告和其创作者的历史》(1984),迈克尔·舒德森(Michael Schudson)的《广告,艰难的说服》(1986),詹姆斯·特威切尔于1996年著的《美国的广告》,约瑟夫·塔洛(Joseph Turow)的《分割美国:广告主与新媒介世界》(1997),英国人戴夫·桑德斯的《20世纪广告》(1999),迈耶著《麦迪逊大道——不可思议的美国广告业和广告人》(1999),李尔斯2004年著《丰裕的寓言——美国广告文化史》等外国学者的广告著作,以及我国台湾学者樊志育的《世界广告史话》(1998),傅慧芬的《西方广告世界》(1993),刘家林的《新编中外广告通史》(2000),陈培爱的《中外广告史》(2002),黄勇编的《中外广告简史》(2003),孙顺华、查灿长、刘悦坦、刘秋艳等编著的《中外广告史》(2005)等国内学者的著作,以及周茂君的《世界广告历史分期刍议》(2005)等论文,都对广告发展的历史进行了研究。

上述研究分别从不同的视角,如从文化的视角、从社会发展变化的视角、从广告人的经历和广告公司发展的视角、从传播科技和传播媒体发展的视角对广告发展的线索进行了梳理。值得一提的是,张金海教授于2002年出版的《20世纪广告传播理论研究》一书,以20世纪的广告传播理论为研究对象,从历史视角探寻了20世纪广告传播理论的发展逻辑。作者还用大量篇幅对20世纪的广告传播理论进行了内涵分析与方法论的批评,从理论取向和理论体系等方面对有代表性的广告传播理论做了深度评析。

上述研究从不同层面为本书提供了参考,但总体来说,从传播科技和媒体发展的角度来考察广告业的发展历史的研究较多,相对于广告理论、广告创意等研究来说,广告思想史的研究还很薄弱;从历史的角度来考察研究广告思想发展的内在机制的更少;而以范式为研究工具和手段,在学科层次上从历史与逻辑的角度来研究广告思想史的,目前还处于空白状态。

本书的研究对象是广告学范式。研究目标是:归纳总结广告学范式(包括广告理论范式、广告研究范式),提出一套反映广告学发展规律的广告学范式体系;通过对广告思想形成及其演变机制的阐述,揭示不同历史时期广告思想的本质及其相互联系;从广告学范式发展与客观世界有机联系中预见未来广告学范式的发展。

本书的研究思路是:提出研究命题——文献检索和理论综述——提出研究

架构和广告学范式结构——通过历史的和逻辑的方法对广告学范式的形成和演变进行论证——透过广告学范式的演变揭示广告思想发展的内在规律和根本动因——推断未来广告学范式的发展趋势。研究架构如图 0-1 所示。

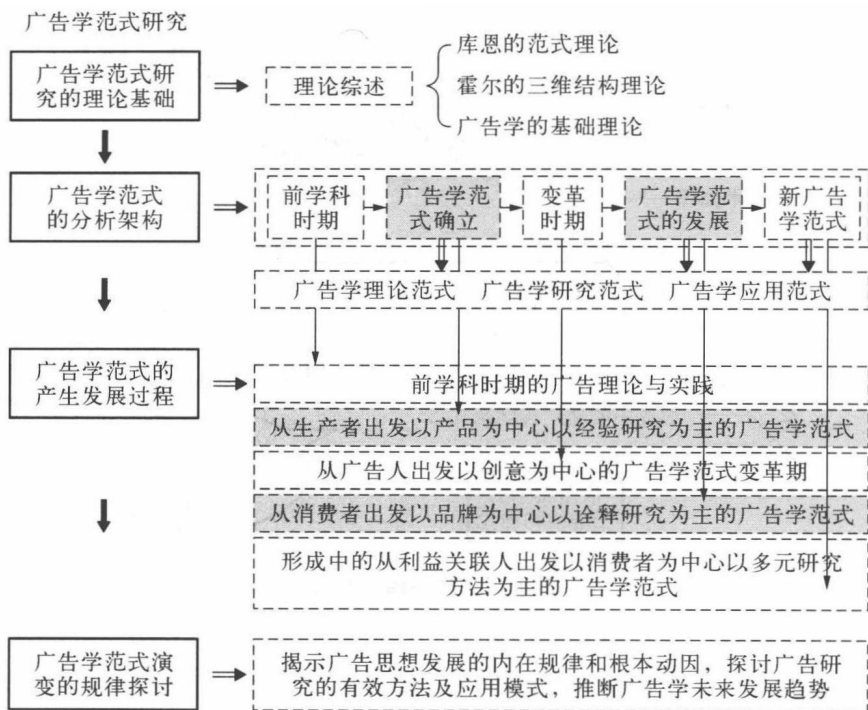


图 0-1 研究架构

本书理论框架的建构借鉴了以下两个理论：

一是库恩的范式理论。本书以库恩的范式理论为基础，形成本书的整体架构：广告学前科学时期——广告学范式形成期——广告学范式革命期——新广告学范式形成——未来广告学范式，每一时期的广告学范式都从广告学理论范式、研究范式两方面来阐述。

二是霍尔的三维结构理论。在对范式的每一阶段进行研究时的逻辑架构是以霍尔的三维结构法为基础来组织材料的。霍尔提出的三维结构是指时间维、逻辑维和知识维。本书位于时间维上的是范式发展阶段及社会背景的发展变化；位于知识维上的是广告学在当时社会背景下的知识条件，包括心理学、传播学、市场营销学等学科知识基础，包括媒体技术、广告制作等技术基础，还包括内

容分析、室内测试、市场调查等研究基础;位于逻辑维上的是广告思想的逻辑发展过程、广告研究的步骤、创意产生及广告策划的过程与步骤(材料组织方法如图0-2所示)。

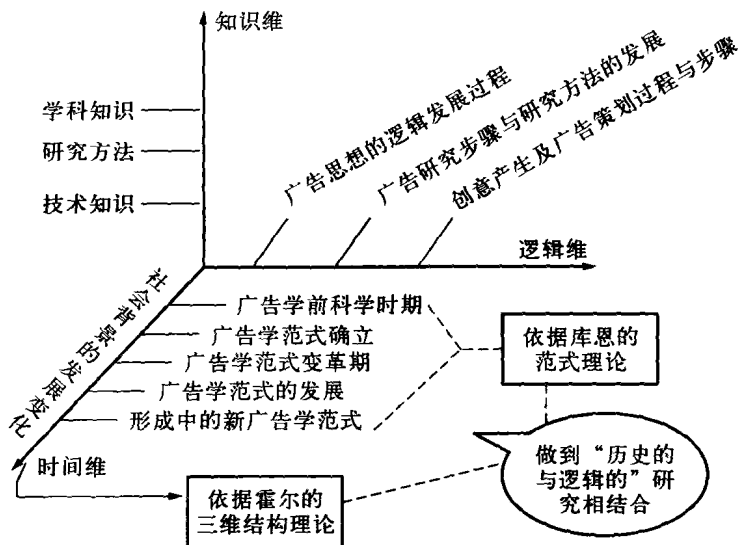


图0-2 材料组织方法

从社会研究方法体系中方法论的角度看,本书采用的是科学哲学中历史主义学派的研究方法。历史主义强调要从科学知识的历史发展中去把握科学的性质和科学发展的模式。在研究设计上,采取纵贯研究与横剖研究相结合的方法,同时运用了多种具体方法(文献法、访谈法、比较法、跨学科的研究方法等)。

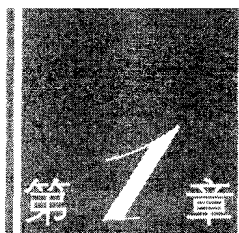
本书的主要创新:

(1) 将“范式”理论引入对广告思想史的研究,这是广告研究领域方法论的创新。

(2) 归纳了广告学不同范式及其学术共同体的核心思想,阐述了广告理论发展的内在机制和逻辑过程。

(3) 提出了广告新思想。在对广告理论的研究中,发现“占位”是贯穿所有广告理论的中心思想;在对广告致效过程的研究中,提出了广告受众心理的“三个空间说”。

(4) 弥补广告学基础理论研究中的不足。如:① 广告学的前提与假设基础;② 广告学的核心及概念体系;③ 广告学发展的根本动因;④ 广告的手段——目的链;⑤ 广告学的研究范式。



广告学范式研究的理论基础

第一节 学科研究的范式路径

每一门学科都有自己的范式,范式的发展与学科的发展息息相关。学习和研究关于科学范式发展的理论,对于探讨广告学范式的发展具有借鉴和指导意义。

一、库恩的范式理论

“范式”一词在古希腊语中业已存在。但人们在科学研究中使用的“范式”(Paradigm)概念最早是由美国科学史学家托马斯·S·库恩(Thomas S. Kuhn)于1959年首次在《必要的张力:科学的传统和变革》一文中提出的。当时这篇文章收入《第三次(1959)犹他州州立大学科学人才识别研究会议文集》,后于1979年收入以《必要的张力》为书名的论文集。库恩于1962年出版了《科学革命的结构》一书,他在这本书中频繁使用“范式”概念,引起了学术界的广泛关注。“范式”成为库恩科学哲学的核心概念。

库恩本人对范式做了大量的发挥,他在《必要的张力》一书的序言中指出范式概念在不断扩展,其内涵已掩盖了他原来的意图而扩展到全面。库恩赋予“范式”最初的意思是“范式是指在一定时期内可以向研究者群体提供的典型的问题及解答的普遍公认的科学成就”(《科学革命的结构》前言)。在以后的二十年间被扩展为“对事物的看法”或者“世界观”并加以广泛传播。从广义上讲,范式是指某个时代人类共有的对事物的见解、思维方式及思维框架的总称。一般认为,库恩的范式包括:① 科学定律和理论;② 科学仪器的制造和使用技术;③ 非常一般的行而上学原则;④ 非常一般的方法论规定^①。

1. 库恩的范式变迁理论概述

库恩认为,科学发展是共同体活动的结果,它不是在相同的思维框架内连续

^① 罗珉. 管理学范式理论的发展[M]. 成都:西南财经大学出版社,2005:5.

地发展的,而是表现为范式的不断完善和不断发展。科学的发生和发展一般要经历这样几个阶段:前科学时期——范式的确立——常规科学时期——异常现象——科学危机时期——科学革命时期——新常规科学时期。在前科学时期,没有一个统一的学术共同体,没有共同的范式;存在许多竞争的学派,他们对于包括研究对象、研究方法等存在分歧。经过长期的争论后逐渐形成被同行公认的理论、观点和方法,这时才形成了范式。确立了公认的范式后,学术共同体在范式的支配下进行研究,就开始了常规科学时期。在这个时期学术共同体根据范式提供的基本理论、基本框架及研究方法等在内的许多问题解决科学研究遇到的难题和现实问题。范式规定了常规科学研究的使命,常规科学来完成这些使命,并在实际研究中通过对问题的解答,不断补充和完善范式。在这一阶段,学术共同体对该门学科的基本理论问题不存在疑虑和争论。但是在常规科学发展阶段的后期,出现不断增加的与范式不一致的反常现象,现存的范式越来越难以解释实践中出现的一些新问题。当人们开始对范式产生怀疑,逐渐对范式丧失信心时,表明范式出现了危机。科学进入到一个不稳定的时期——科学危机时期。在这一时期,正常研究的规则变得越来越松弛,科学家们思想开始分化,有的固守旧范式,拒绝新范式,有的在怀疑原有范式的同时,愿意尝试各种新的解决方法,寻求新的基本理论和方法,建立新的范式。范式危机的出现蕴含着科学革命的到来。危机给科学家们带来批判精神和创新精神,涌现出一批新的观点和学派。在经过一个较长时间的纷争之后,最终会有一种新的理论学说被大多数科学研究者所认同,成为取代旧范式的新范式。这一过程就是科学革命,科学革命必然导致范式的转换。新范式的产生标志着科学发展进入到新的常规科学时期。如图 1-1 所示,科学发展就是遵循“前科学时期——常规科学时期——科学革命时期——新的常规科学时期”的周期循环向前发展的。库恩主要关注在科学发展中范式转换是如何发生的。

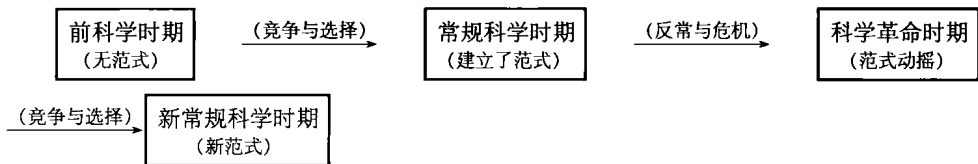


图 1-1 库恩的科学发展与范式转换理论

资料来源: T·S·库恩. 科学革命的结构[M]. 金吾伦, 胡新和, 译. 北京: 北京大学出版社, 2003.

2. 范式的方法论功能

第一,范式是学科成熟的标志。判断某个研究领域是否是“科学的”标准,就在于能否在这个领域发现“范式”。只有当科学研究者经过长期的争论和实践的检验逐渐获得公认的理论 and 观点即范式时,一门科学才从前科学转变为科学。“取得了一个范式,取得了范式所容许的那类更深奥的研究,是任何一个科学领域在发展中达到成熟的标志”^①。范式的形成标志着该门学科已经形成了系统的学说和理论体系,科学发展进入到一个统一的相对稳定的持续发展时期。科学是在范式指导下的解谜活动。范式规定了该领域内科学工作者的基本理论、基本观点、基本方法,科学工作者依靠共同的理论模式、思维方法和技术工具解决理论和实践中遇到的难题。“没有学科范式,就不会有严格意义上的学术积累和进步。”^②范式也是科学理论自我完善的手段和工具。科学工作者完成范式规定的任务,解决各种疑难,同时通过解决这些难题,进一步补充和完善范式。但一段时间后,他们会发现有一些现有理论模式无法解答的异常现象,原有范式遇到危机,科学工作者寻求新的理论和方法,原有范式逐渐被新的范式取代,科学在变革中不断进步。因此,库恩的范式论作为一个整体框架,对科学研究和科学发展有着重要作用。

第二,范式是一种实用的分析工具。库恩的范式理论是作为科学史撰述的方法论提出来的。在当时科学哲学中居于主流位置的科学观是逻辑实证主义的科学观,库恩提出的范式论在当时的人们看来是对逻辑实证主义的否定。作为一种哲学流派,逻辑实证主义来源于经验主义和实证主义,它的主要特点是重视数学和逻辑学在科学知识中的作用,努力把数理逻辑的方法引入哲学。该流派的主要认识方法有逻辑分析方法、经验验证方法、概率归纳法等。但这些方法各有其自身的缺陷。从本质上讲,逻辑分析方法是一种先验唯心的形式主义方法。而在经验验证方法中,人的主观感觉经验并非绝对可靠,因为它具有主观性和个体性,这种方法除了可能产生错觉和幻觉外,还存在一个问题:提倡“经验证实”究竟是以谁的经验去证实?概率归纳法无法解释这样的事实:有的事实出现一次就可以证明一个命题,而有的出现一千次也不能证明一个命题(例如黑天鹅问题)。以库恩等为代表的历史主义学派强调要从科学知识的历史发展中去把握

① T·S·库恩. 科学革命的结构[M]. 金吾伦,胡新和,译. 北京:北京大学出版社,2003: 10.

② T·S·库恩. 科学革命的结构[M]. 金吾伦,胡新和,译. 北京:北京大学出版社,2003: 序 1.

科学的性质和科学发展的模式,主张在收敛式思维和发散式思维之间保持必要的张力,而张力是科学进步的动力。库恩认为,在常规科学时期,占主导地位的认识方法是收敛式思维,它是一种保持科学传统的思维,其目的就是要保证常规科学向纵深发展,并要求科学工作者的观察和实验都是在范式的规定里进行的。当反常现象使得原有范式出现危机时,占主导地位的认识方法就是发散式思维,它的特点是向外突破,不受拘束,打破传统的、自由奔放式的思维。范式的转换就是在收敛式思维与发散式思维互变的过程中实现的。科学的发展表现为范式的转换。逻辑实证主义擅长对科学知识做静态的细致分析,历史学派偏向对科学知识做动态的描述和整体把握,范式是一种统一多种知识的方法论,包含了众多甚至是对立要素的分析工具和方法。

二、科学范式结构与学科发展

库恩的范式学说存在着不足,有不少学者对它提出了批评,其中更多的是从对范式的发展与应用的角度提出来的,在此,仅就与本书有关的地方谈下面几点:

1. 社会科学的范式结构

库恩的范式理论,是以自然科学(物理学)为蓝本的,社会科学范式不同于自然科学范式。社会科学范式有自身的特点,如对社会政治经济文化的环境因素的依赖,多学科知识的渗透和融合、所关注的社会现实的多样性和丰富性等等。这就使得社会科学范式不可能只有一个主导范式,即使有一个范式居于支配地位,也一般不会主宰大多数科学工作者;社会科学不像自然科学的事实命题——非真即伪的命题,所以,社会科学范式不具备自然科学范式所具有的“革命性”的范式转换;新范式的出现也不意味着旧范式彻底消失,范式之间并不是互相排斥的。

2. 科学范式分类

在关于科学范式的探讨上,许多领域都有所涉及。有的学者的提法有失偏颇,如一个具体理论并非就是一个范式;科学范式不等于理论范式,更不等于具体理论。因此科学范式研究的路径还有待于探讨。就应用性的社会科学而言,科学范式至少应包括理论范式、研究范式,还可以探讨其应用范式。

3. 广告学范式维度

学科是科学研究发展成熟的产物,广告学范式也至少包括理论范式、研究