

15P.05
NG-T
2005

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC XÃ HỘI & NHÂN VĂN

NGUYỄN HỮU THỤ

TÂM LÝ HỌC

TUYÊN TRUYỀN QUẢNG CÁO

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
RUNG TÂM THÔNG TIN THƯ VIỆN

W-D2/7581

NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

MỤC LỤC

Trang

Chương I: NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG CỦA TÂM LÝ HỌC TUYÊN TRUYỀN QUẢNG CÁO

I. Đối tượng, nhiệm vụ và vai trò của Tâm lý học tuyên truyền quảng cáo	11
1.1. Một số khái niệm cơ bản của tâm lý học tuyên truyền quảng cáo	11
1.2. Đối tượng, nhiệm vụ và vai trò của tâm lý học tuyên truyền quảng cáo	18
II. Sơ lược lịch sử hình thành và phát triển tâm lý học tuyên truyền quảng cáo	23
2.1. Vài nét về lịch sử hình thành và phát triển tâm lý học tuyên truyền quảng cáo ở nước ngoài	23
2.2. Vài nét về sự hình thành và phát triển tuyên truyền quảng cáo và tâm lý học tuyên truyền quảng cáo ở Việt Nam	29
III. Phương pháp luận và phương pháp nghiên cứu trong tâm lý học tuyên truyền quảng cáo	35
3.1. Các vấn đề phương pháp luận trong tâm lý học tuyên truyền quảng cáo	35
3.2. Các phương pháp nghiên cứu trong Tâm lý học tuyên truyền quảng cáo	40
* Câu hỏi chương I	56

Chương 2: HOẠT ĐỘNG TUYÊN TRUYỀN QUẢNG CÁO

I. Khái niệm chung về hoạt động tuyên truyền quảng cáo	57
1.1. Hoạt động tuyên truyền quảng cáo là gì?	57
1.2. Đặc điểm của hoạt động tuyên truyền quảng cáo	59
II. Phân loại hoạt động tuyên truyền quảng cáo	61
2.1. Theo cách thức sử dụng ngôn ngữ và các phương tiện trực quan trong hoạt động tuyên truyền quảng cáo	61
2.2. Theo mục đích của hoạt động tuyên truyền quảng cáo	62
2.3. Căn cứ vào các lĩnh vực hoạt động tuyên truyền quảng cáo trong nền kinh tế quốc dân	63
2.4. Căn cứ theo các phương tiện truyền thông đại chúng được sử dụng trong tuyên truyền quảng cáo	63
2.5. Theo tính chất quan hệ giữa chủ thể và khách thể trong hoạt động tuyên truyền quảng cáo	65
III. Tuyên truyền quảng cáo là quá trình thông tin và nhận thức	66
3.1. Tuyên truyền quảng cáo là quá trình thông tin	66
3.2. Tuyên truyền quảng cáo là quá trình nhận thức	69
IV. Các cơ chế tác động tâm lý trong hoạt động tuyên truyền quảng cáo	70
4.1. Âm thị	71

4.2. Thời điểm	72
4.3. Bất chuẩn	74
4.4. Lay lắt tâm lý	75
4.5. Thuyết phục	76
4.6. Định khuôn	78
V. Các thành tố của hoạt động tuyên truyền quảng cáo	79
VI. Các qui luật cơ bản của hoạt động tuyên truyền quảng cáo	83
* Câu hỏi chương 2	91
 Chương 3: MÔ HÌNH TÂM LÝ CỦA HOẠT ĐỘNG TUYÊN TRUYỀN QUẢNG CÁO	93
I. Khái niệm chung về mô hình và mô hình tâm	93
1.1. Khái niệm về mô hình	93
1.2. Khái niệm mô hình tâm lý	94
II. Mô hình tâm lý trong tuyên truyền quảng cáo	95
2.1. Mô hình không phân hoá	96
2.2. Mô hình đơn tuyến	97
2.3. Mô hình tự động hoá	98
2.4. Mô hình tiếp cận văn hoá	100
* Câu hỏi chương 3	113

Chương 4: TUYÊN TRUYỀN QUẢNG CÁO BẰNG LỜI

I. Những vấn đề chung của tuyên truyền quảng cáo bằng lời	116
1.1. Khái niệm tuyên truyền quảng cáo bằng lời	116
1.2. Đặc điểm của tuyên truyền quảng cáo bằng lời	117
1.3. Vai trò của tuyên truyền quảng cáo bằng lời	118
II. Các phương pháp tuyên truyền quảng cáo bằng lời	119
III. Các yếu tố tâm lý ảnh hưởng tới hiệu quả tuyên truyền quảng cáo bằng lời	121
3.1. Tính chất ngôn ngữ	122
3.2. Thiết kế và diễn đạt thông điệp	125
3.3. Ảnh hưởng của người truyền tin tới kết quả tuyên truyền quảng cáo bằng lời.	134
3.4. Những yếu tố khác ảnh hưởng đến quá trình lĩnh hội của người nhận tin trong tuyên truyền quảng cáo bằng lời	139
* Câu hỏi chương 4	142

Chương 5: TUYÊN TRUYỀN QUẢNG CÁO BẰNG CÁC PHƯƠNG TIỆN TRỰC QUAN

I. Những vấn đề chung của tuyên truyền quảng cáo bằng các phương tiện trực quan	143
1.1. Khái niệm trực quan và tuyên truyền quảng cáo bằng các phương tiện trực quan	143

1.2. Đặc điểm tâm lý của tuyến truyền quảng cáo bằng các phương tiện trực quan	146
1.3. Vai trò của tuyến truyền quảng cáo bằng các phương tiện trực quan	150
II. Các phương tiện và hình thức tuyến truyền quảng cáo bằng các phương tiện trực quan	150
2.1. Phương tiện quảng cáo bằng các phương tiện trực quan	151
2.2. Hình thức tuyến truyền quảng cáo bằng các phương tiện trực quan	152
III. Mã hoá thông tin trong tuyến truyền quảng cáo bằng các phương tiện trực quan	152
3.1. Thể hiện bằng từ	153
3.2. Ký hiệu	153
3.3. Dấu hiệu	155
3.4. Màu sắc	157
3.5. Trưng bày thông điệp	163
IV. Các nguyên tắc bảo đảm tính hiệu quả của tuyến truyền quảng cáo bằng trực quan	165
4.1. Nguyên tắc lôi cuốn chú ý	166
4.2. Nguyên tắc gây hứng thú và gợi xúc cảm của người xem	168
4.3. Nguyên tắc tác động thẩm mỹ	168
* Câu hỏi chương 5	169

Chương 6: TÂM THỂ VÀ SỰ THAY ĐỔI TÂM THỂ DƯỚI TÁC ĐỘNG CỦA TUYÊN TRUYỀN QUẢNG CÁO

I. Khái niệm về tâm thể	171
1.1. Định nghĩa tâm thể	171
1.2. Đặc điểm tâm thể	173
1.3. Vai trò của tâm thể	176
1.4. Các nhân tố hình thành tâm thể	176
II. Phân loại tâm thể	178
2.1. Tâm thể chính trị-tư tưởng	178
2.2. Tâm thể tâm lý - xã hội	179
III. Cấu trúc tâm thể	181
3.1. Cấu trúc tâm thể	181
3.2. Quan hệ giữa tâm thể và hành động	183
IV. Sự thay đổi tâm thể dưới tác động tuyên truyền quảng cáo	184
4.1. Các hình thức thay đổi tâm thể.	184
4.2. Các điều kiện thay đổi tâm thể.	187
4.3 Các cơ chế của sự thay đổi tâm thể	188
V. Các qui luật của sự thay đổi tâm thể dưới tác động của tuyên truyền quảng cáo	194
5.1. Sử dụng kết luận trong tuyên truyền quảng cáo	194
5.2. Quy luật sử dụng phương pháp phân tích đơn	195

phương và phân tích song phương trong hoạt động tuyên truyền quảng cáo	
5.3. Quy luật về tính trình tự của việc phân tích quan điểm, lập trường trong hoạt động tuyên truyền quảng cáo	195
5.4. Quy luật sử dụng nhân tố cái mới trong hoạt động tuyên truyền quảng cáo	196
* Câu hỏi chương 6	197

Chương 7: TỔ CHỨC MÔI TRƯỜNG VÀ CÁC NGUYÊN TẮC TRONG HOẠT ĐỘNG TUYÊN TRUYỀN QUẢNG CÁO

I. Tổ chức môi trường tuyên truyền quảng cáo	199
1.1. Tổ chức môi trường tự nhiên	199
1.2. Tổ chức môi trường văn hoá - xã hội	200
II. Các nguyên tắc trong hoạt động tuyên truyền quảng cáo	205
2.1. Nguyên tắc tác động thuyết phục	206
2.2. Nguyên tắc nhanh chóng trong hoạt động tuyên truyền quảng cáo	208
2.3. Nguyên tắc sử dụng các sự kiện thời sự	210
2.4. Nguyên tắc diễn giải phù hợp	212
2.5. Nguyên tắc thoả mãn nhu cầu thông tin của con người	213
2.6. Nguyên tắc cá thể hoá trong hoạt động tuyên truyền quảng cáo	216

* Câu hỏi chương 7	218
- Tài liệu tham khảo	219
- Phụ lục 1	221
- Phụ lục 2	223