



Università
per Stranieri
di Perugia

Anno Accademico 2017-2018

PROGRAMMA D'ESAME

Laurea Magistrale: **Comunicazione Pubblicitaria, Storytelling e Cultura d'immagine (COMPSI)**

Insegnamento: **Psicolinguistica, pubblicità e marketing**

Anno di corso: **I**

Semestre: **I**

Docente: **Lidia Costamagna**

SSD: **L-LIN/01**

CFU: **6**

Carico di lavoro globale: **150 ore**

Ripartizione del carico di lavoro: **40 ore di lezione e 110 ore di studio individuale**

Lingua di insegnamento: **Italiano**

PREREQUISITI

Conoscenze di base di linguistica.

OBIETTIVI FORMATIVI

Il corso introduce allo studio della psicolinguistica i cui temi principali sono il linguaggio umano, lo studio della percezione visiva e uditiva, dell'elaborazione e dell'acquisizione linguistica. Gli obiettivi formativi sono:

- conoscere i concetti di base relativi alla psicolinguistica e alla neurolinguistica (studio del cervello e della neurofisiologia della percezione uditiva e visiva);
- conoscere quali sono i meccanismi neurofisiologici che intervengono nell'elaborazione del linguaggio da parte dell'adulto;
- capire e approfondire come funzioni la percezione uditiva e visiva, la relazione tra percezione e attenzione;
- conoscere i sistemi di memorizzazione e il fenomeno dell'oblio;
- sapere come e quando si manifestano le emozioni;
- capire e approfondire il ruolo della ricerca in psicologia e neurologia applicata alla pubblicità e al marketing;
- conoscere gli strumenti e le metodologie d'indagine e di studio utilizzate nel neuromarketing.
- capacità di applicare le conoscenze acquisite al contesto pubblicitario e al mondo del marketing.

CONTENUTO DEL CORSO

Nella prima parte del corso verranno presentate le metodologie d'indagine della disciplina, per fornire agli studenti strumenti utili a comprendere le dinamiche dei processi cognitivi che sono alla base delle

abilità linguistiche.

Verranno esaminati e discussi:

- i meccanismi di apprendimento della lingua materna da parte dei bambini per comprendere come emerge la lingua nei neonati e in che modo si sviluppa la grammatica;
- i sistemi di elaborazione della L1 da parte degli adulti (l'organizzazione del lessico mentale, i meccanismi di accesso lessicale);
- il modo in cui gli adulti pianificano la produzione linguistica e le disfunzioni che possono avvenire nel parlato (*lapsus* e loro tipologia).

Nella seconda parte del corso verranno esaminati e discussi:

- la percezione visiva e uditiva, le teorie sulla percezione;
- la segmentazione del campo visivo;
- la relazione tra percezione e attenzione;
- il rapporto tra attenzione e memoria;
- le aree cerebrali coinvolte nel processo di memorizzazione e i sistemi di memoria;
- le principali teorie sulla motivazione e sulle emozioni;
- il ruolo della psicologia e della neurologia applicate alle ricerche relative alla pubblicità e al marketing;
- Il neuromarketing, il marketing esperienziale, lo shopping emozionale, la diffusione virale delle idee.

METODI DIDATTICI

Per studenti frequentanti

Il corso si svolgerà prevalentemente attraverso lezioni frontali. Agli studenti viene però richiesto di fare letture durante il corso per l'approfondimento e la discussione degli argomenti presentati in classe.

Per studenti non frequentanti

Dispense scaricabili dalla piattaforma *Webclass* (<http://webclass.unistrapg.it/>).

METODI DI ACCERTAMENTO

L'esame consiste in una prova scritta con tre domande aperte, per una durata di 90 minuti, e un'eventuale prova orale. La prova orale è obbligatoria per i non frequentanti.

Durante le prove scritta e orale vengono verificate le conoscenze dello studente in relazione al programma di studio, con un'attenzione particolare all'approfondimento degli argomenti. Per la valutazione, vengono tenute in considerazione le capacità di sintesi, di ragionamento, di analisi critica e la capacità di applicare le conoscenze acquisite.

TESTI DI RIFERIMENTO

Per studenti frequentanti

- Anolli L., Legrenzi P., *Psicologia generale (quinta edizione)*, Il Mulino, Bologna, 2012 (capp. III. Sensazione e percezione; IV. Attenzione, coscienza, azione; VII Memoria e oblio; X. Valori, desideri, motivazioni; XI. Emozioni e affetti).
- Gallucci F, *Marketing emozionale e neuroscienze*, Egea, Milano, 2011

Per studenti non frequentanti

- Anolli L., Legrenzi P., *Psicologia generale (quinta edizione)*, Il Mulino, Bologna, 2012 (capp. III. Sensazione e percezione; IV. Attenzione, coscienza, azione; VII Memoria e oblio; X. Valori, desideri, motivazioni; XI. Emozioni e affetti).
- Gallucci F, *Marketing emozionale e neuroscienze*, Egea, Milano, 2011

TESTI DI CONSULTAZIONE E APPROFONDIMENTO

- Lindstrom M., *Neuromarketing*, Apogeo, Milano, 2009.
- Craighero L., *Neuroni specchio*, Bologna, Il Mulino, 2010.
- Le Doux Joseph, *Il cervello emotivo. Alle origini delle emozioni*, Baldini & Castoldi Delai, 2003.
- Schacter, D.L. *Alla ricerca della memoria*, Torino, Einaudi, 2001.

ALTRE INFORMAZIONI

Il ricevimento degli studenti si tiene ogni giovedì dalle ore 16 presso lo studio della docente (Palazzina Valitutti) (tel.0755746631)

Indirizzo e-mail: Lidia Costamagna: lidia.costamagna@unistrapg.it