



Università
per Stranieri
di Perugia

PROGRAMMA D'ESAME

Laurea Magistrale: **Comunicazione Pubblicitaria**

Insegnamento: **Psicolinguistica**

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**

Anno Accademico 2012-2013

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 funzionano la percezione uditiva e visiva, la relazione tra percezione e attenzione;
- conoscere i sistemi di memorizzazione e il fenomeno dell'oblio;
- capire e approfondire il ruolo della ricerca in psicolinguistica applicata alla pubblicità e al 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:

- 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 psicolinguistica applicata alle ricerche relative alla pubblicità e al marketing.

METODI DIDATTICI

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 di alcuni argomenti in classe.

TIPO DI ESAME

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

TESTI DI RIFERIMENTO

Per studenti frequentanti e non frequentanti:

- Anolli L., Legrenzi P., *Psicologia generale*, Il Mulino, Bologna, 2009 (capp. IV. L'apprendimento, V. La memoria, VI. Il pensiero, VII. La comunicazione e il linguaggio, VIII. La motivazione, IX. Le emozioni).
- Rookes P., Willson J., *La Percezione*, Il Mulino, Bologna, 2002.
- Gallucci F., *Marketing emozionale*, Egea, Milano, 2007(capp. 7. Modelli, strumenti e tecnologie per la misurazione delle emozioni, 8. Comunicazione, emozioni e nuove tecnologie, 9. La comunicazione polisensoriale)

TESTI DI CONSULTAZIONE E APPROFONDIMENTO

- Kanizsa G. (1991). *Vedere e pensare*, Bologna, Il Mulino.
- Le Dour Joseph, (2003) *Il cervello emotivo. Alle origini delle emozioni*, Baldini &Castoldi Delai.
- Schacter, D.L. (2001) *Alla ricerca della memoria*, Torino, Einaudi.

ALTRE INFORMAZIONI

Il ricevimento degli studenti si tiene ogni giovedì dalle ore 13 alle 15 presso lo studio della docente (Palazzina Valitutti) (tel.075-5746631)

Indirizzo e-mail:

Lidia Costamagna: lidia.costamagna@unistrapg.it