



Università
per Stranieri
di Perugia

Anno Accademico 2019-2020

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

È necessario avere una buona padronanza della lingua italiana.

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;
- sapere come e quando si manifestano le emozioni;
- capire e approfondire il ruolo della ricerca in psicologia e neurologia applicata alla pubblicità, al marketing e al design;
- conoscere gli strumenti e le metodologie d'indagine e di studio utilizzate nel neuromarketing e nel neurodesign.
- saper 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 per comprendere come emerge la lingua nei bambini e in che modo si sviluppa la grammatica;
- le aree cerebrali coinvolte nel processo del parlato, nella visione e nella memorizzazione;
- i sistemi di elaborazione della L1 da parte degli adulti (l'organizzazione del lessico mentale, i meccanismi di accesso lessicale, le caratteristiche psicolinguistiche delle parole);
- il fonosimbolismo.

Nella seconda parte del corso verranno esaminati e discussi:

- la percezione visiva e uditiva, le teorie sulla percezione;
- la segmentazione del campo visivo; il processo di lettura;
- 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;
- la teoria dei neuroni specchio e la ricerca applicata alla pubblicità;
- il ruolo della psicologia e della neurologia applicate alle ricerche relative alla pubblicità e al marketing e l'utilizzo delle nuove tecnologie;
- Il design e il marketing emozionale, il marketing sensoriale, il neuromarketing, il marketing esperienziale, la diffusione virale delle idee.

METODI DIDATTICI

Per studenti frequentanti

Il corso si svolgerà attraverso lezioni frontali e attività seminariali. Agli studenti viene richiesto di fare letture per l'approfondimento degli argomenti presentati in classe e di fare una presentazione in classe.

Per studenti non frequentanti

I materiali presentati in classe sono disponibili nel sito: <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 specificati nel "Contenuto del corso". 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.
- Letture indicate durante le lezioni.
- I materiali presentati in classe sono disponibili nel sito: <http://webclass.unistrapg.it/>

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
- Lindstrom M., *Neuromarketing*, Apogeo, Milano, 2009.
- I materiali presentati in classe sono disponibili nel sito: <http://webclass.unistrapg.it/>

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

Indirizzo di posta elettronica della docente: lidia.costamagna@unistrapg.it