



Università  
per Stranieri  
di Perugia

## PROGRAMMA D'INSEGNAMENTO

Laurea: **Comunicazione Internazionale,  
Interculturale e Pubblicitaria**

Insegnamento: **Psicologia dei processi cognitivi**

Curriculum: **Pubblicitario**

Anno di corso: **III**

Semestre: **I**

Docente: **Aldo Stella**

SSD: **M-PSI/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 2019-2020**

## PREREQUISITI

---

Nessun prerequisito è richiesto, perché il corso si propone di fornire agli studenti le basi concettuali e lessicali per comprendere quanto verrà detto a lezione e quanto si trova scritto nei testi di esame.

## OBIETTIVI FORMATIVI

---

### Conoscenze e comprensione

Il Corso si propone di precisare il concetto di processo cognitivo a muovere dai concetti di informazione, funzione, regola e computazione. Si intende mettere in luce il senso dell'analogia mente/computer e a tal fine verranno indicati i principali processi cognitivi. Si cercherà di verificare *in itinere* quanto i concetti e le spiegazioni vengano comprese da parte degli studenti e se effettivamente essi si sono trasformati in conoscenze acquisite.

### Capacità di applicare conoscenze e comprensione

La verifica dell'acquisizione delle conoscenze e della comprensione si misurerà sulla capacità dello studente di tradurle operativamente nell'ambito della pubblicità, nel senso del saper cogliere le molteplici modalità attraverso le quali la pubblicità progetta di intervenire non soltanto sui processi coscienti, ma soprattutto sui processi taciti o impliciti di pensiero nonché sulle dinamiche affettive, esse stesse in gran parte inconse. Verranno simulati possibili scenari all'interno dei quali lo studente dovrà mostrare di avere fatto proprie le nozioni perché in grado di tradurle in progetti e interventi.

## CONTENUTO DEL CORSO

---

Il programma si divide in 3 parti:

- 1) Si inizierà dall'analisi del modello cognitivo classico o simbolico e dalla precisazione della novità che esso rappresenta rispetto al modello comportamentista. Si indicherà la *concezione dualista* che sostiene un simile modello e si specificheranno le ragioni per le quali si parla di mente informazionale, rappresentazionale e computazionale. Dopo avere specificato i concetti di informazione e di rappresentazione, o simbolo, si prenderà in esame il concetto di *processo cognitivo*, inteso come elaborazione di simboli, e verrà precisata la ragione che induce a parlare di mente computazionale o algoritmica.

- 2) Verrà dedicata particolare attenzione al ciclo percettivo-inferenziale, al processo della categorizzazione e al ragionamento, perché ciò consentirà di mostrare come i processi cognitivi di primo livello (come la percezione) si compiono in virtù dell'integrazione dei processi cognitivi di ordine superiore (come la categorizzazione e il ragionamento). Ciò consentirà di indicare i singoli processi cognitivi sui quali è possibile intervenire in ambito pubblicitario.
- 3) Si cercherà di mostrare il rapporto che sussiste tra la mente inconscia e la coscienza nonché la differenza che, nella mente inconsapevole, sussiste tra l'inconscio cognitivo, oggetto di studio della psicologia cognitiva, e l'inconscio affettivo, oggetto di studio della psicoanalisi. Tutto ciò ha grande importanza per configurare progetti e interventi in ambito pubblicitario.

## **METODI DIDATTICI**

---

### Per studenti frequentanti

Sono previste 40 ore di lezione frontale, all'interno delle quali verranno organizzate simulazioni di intervento, seminari di approfondimento su temi indicati dagli studenti e congruenti con quanto verrà detto a lezione o utili per esemplificare la teoria e la sua traduzione in prassi. Gli studenti verranno invitati a preparare *tesine di approfondimento tematico*, che potranno essere anche esposte a lezione e che verranno presentate anche in sede di esame finale.

### Per studenti non frequentanti

Nella Webclass verranno indicati articoli integrativi, utili agli studenti non frequentanti per comprendere meglio i testi di esame e i testi consigliati. Sono previsti, inoltre, due seminari di 2 ore ciascuno, all'inizio e alla fine del corso, che si terranno in date che verranno concordate con gli studenti interessati. Nel primo incontro, si indicheranno i punti fondamentali intorno ai quali ruota l'intero programma di studio; nel secondo, si rifletterà sulle difficoltà riscontrate, per mettere gli studenti non frequentanti nella condizione di comprendere i punti qualificanti della teoria e della sua applicazione.

## **METODI DI ACCERTAMENTO**

---

L'esame è orale. Servirà allo studente per mettere in mostra, da un lato, quanto appreso delle conoscenze teoriche e, dall'altro, la sua capacità di tradurre le conoscenze apprese in applicazioni significative nel campo della pubblicità, in particolare con *tesine di approfondimento tematico*, che costituiranno le verifiche *in itinere*. Il docente dovrà così essere in grado di formulare una valutazione complessiva delle capacità dello studente, di quanto da questi effettivamente appreso, dello sforzo compiuto e dell'impegno profuso nonché, infine, dell'autonomia di giudizio e delle abilità comunicative maturate. I parametri di valutazione indicati varranno, quindi, per tutta la durata del corso, in modo tale che di ogni studente si possa delineare un profilo prima dell'esame orale conclusivo, così che quest'ultimo dovrà confermare o smentire il profilo suddetto.

## **TESTI DI RIFERIMENTO**

---

Per frequentanti:

- Stella, A. (2004) *Cognizione e coscienza. Precisazioni su alcuni concetti di scienza cognitiva*, Guerini Scientifica, Milano.

Per non frequentanti:

- Stella, A. (2004), *Cognizione e coscienza. Precisazioni su alcuni concetti di scienza cognitiva*, Guerini Scientifica, Milano.

- Marconi, D. (2001), *Filosofia e scienza cognitiva*, Laterza, Roma-Bari.

## **TESTI DI CONSULTAZIONE E APPROFONDIMENTO**

---

- Eysenk, M.W. & Keane, M.T. (2006). *Psicologia Cognitiva*, Idelson-Gnocchi, Napoli.
- Sternberg, R.J. (2000). *Psicologia cognitiva*, Piccin, Padova.
- Siri G., (2001). *La psiche del Consumo*, Franco Angeli, Milano.
- Siri G. (a cura di) (2004). *Psicologia del consumatore*, McGraw Hill, Milano.
- Anolli, L. e Legrenzi, P. (2009), *Psicologia generale*, il Mulino, Bologna.
- AA.VV. (2009), *Neuroscienze cognitive*, Zanichelli, Bologna.

## **ALTRE INFORMAZIONI**

---

Il ricevimento degli studenti si effettuerà il giovedì dalle ore 11:00 alle ore 12:00, presso la Palazzina Valitutti, sita in via C. Manuali 9 (lo studio del docente è al secondo piano). Per contattare il docente è possibile telefonare ai seguenti numeri telefonici: 075-690158 (abitazione); 335-7027281 (cell.) oppure scrivere al seguente indirizzo di posta elettronica: [aldo.stella@unistrapg.it](mailto:aldo.stella@unistrapg.it) o [aldo.stella@unipg.it](mailto:aldo.stella@unipg.it)