



Università
per Stranieri
di Perugia

Anno Accademico 2010-2011

PROGRAMMA D'ESAME

Laurea Magistrale: **Comunicazione pubblicitaria**

Insegnamento: **Psicolinguistica**

Anno di corso: **I**

Semestre: **II**

Docente: **Lidia Costamagna**

SSD: **L-LIN/01**

CFU: **6**

Carico di lavoro globale: **150 ore**

Ripartizione del carico di lavoro: **40 ore di lezioni
frontali 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 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 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 di 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, VIII. La motivazione, IX. Le emozioni).
- Dell'Acqua R. & Massimo Turatto, *Attenzione e percezione*, Carocci, Roma, 2006.
- 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 Doux Joseph, (2003). *Il cervello emotivo. Alle origini delle emozioni*, Baldini & Castoldi Delai.
- Matthei E., Roeper T. (1991). *Elementi di psicolinguistica*, Bologna, il Mulino.
- Schacter, D.L. (2001). *Alla ricerca della memoria*, Torino, Einaudi.

ALTRE INFORMAZIONI

E-mail docente: lidia.costamagna (at) unistrapg.it