

Psicologia cognitiva per la comunicazione

Corso di Laurea Magistrale in Teorie e Tecniche della Comunicazione
Professori Paola Ricciardelli e Marco Marelli
Università degli Studi di Milano-Bicocca

Edward E. Smith
Stephen M. Kosslyn

Vincenzo Russo



PEARSON·TEXT·BUILDER

Psicologia cognitiva per la comunicazione

Corso di Laurea Magistrale in Teorie e Tecniche della Comunicazione
Professori Paola Ricciardelli e Marco Marelli
Università degli Studi di Milano-Bicocca

Edward E. Smith
Stephen M. Kosslyn

Vincenzo Russo

© 2018 Pearson Italia, Milano – Torino

ESTRATTO DAI VOLUMI DI:

Edward E. Smith, Stephen M. Kosslyn, *Psicologia cognitiva. Mente e cervello*
Angelo Guerraggio, *Psicologia della comunicazione e neuromarketing*
Psicologia generale 1. Turno B

Per i capitoli tratti dal libro di Smith, Kosslyn (capp. 7, 9, 10, 11, 12):

Authorized translation from the English language edition, entitled: COGNITIVE PSYCHOLOGY: MIND AND BRAIN, 1st edition, by Edward Smith; Stephen Kosslyn, published by Pearson Education, Inc, publishing as Pearson, Copyright © 2007.

Edizione italiana: Edward E. Smith, Stephen M. Kosslyn, *Psicologia cognitiva. Mente e cervello*, a cura di Paolo Cherubini e Valentino Zurloni, Pearson Italia © 2014

Per i capitoli tratti dal libro di Russo (capp. 2, 3, 4, 5, 6):

Pearson Italia © 2017

Per i capitoli tratti dal libro *Psicologia generale 1. Turno B* (cap. 6 e par. 1.6):

Custom edition published by Pearson Italia S.p.A., Copyright © 2017.

Le informazioni contenute in questo libro sono state verificate e documentate con la massima cura possibile. Nessuna responsabilità derivante dal loro utilizzo potrà venire imputata agli Autori, a Pearson Italia S.p.A. o a ogni persona e società coinvolta nella creazione, produzione e distribuzione di questo libro.

Per i passi antologici, per le citazioni, per le riproduzioni grafiche, cartografiche e fotografiche appartenenti alla proprietà di terzi, inseriti in quest'opera, l'editore è a disposizione degli aventi diritto non potuti reperire nonché per eventuali non volute omissioni e/o errori di attribuzione nei riferimenti.

Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume/fascicolo di periodico dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633.

Le fotocopie effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale possono essere effettuate a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da CLEARedi, Centro Licenze e Autorizzazioni per le Riproduzioni Editoriali, Corso di Porta Romana 108, 20122 Milano, e-mail autorizzazioni@clearedi.org e sito web www.clearedi.org.

Realizzazione grafica: Andrea Astolfi

Progetto grafico di copertina: Maurizio Garofalo

Stampa: Rotomail Italia S.p.A. – Vignate (MI)

Tutti i marchi citati nel testo sono di proprietà dei loro detentori.

9788891911087

1^a edizione: ottobre 2018

Printed in Italy

LIBRI DI TESTO E SUPPORTI DIDATTICI
Il sistema di gestione per la qualità della Casa Editrice è certificato in conformità alla norma UNI EN ISO 9001:2008 per l'attività di progettazione, realizzazione e commercializzazione di prodotti editoriali scolastici, lessicografici, universitari e di varia.



Sommario

Capitolo 1 Inquadramento storico e teorico sulla psicologia		
	<i>[Psicologia generale]</i>	
1.6 Il cognitivismo		18
1.6.1 Il cervello cognitivo		19
1.6.2 I neuroni: i mattoni del cervello		19
1.6.3 La struttura del sistema nervoso		20
1.6.4 La mente modulare		25
1.6.5 Il connessionismo e la mente situata		26
1.6.6 La mente radicata		27
Capitolo 2 La percezione e il ruolo della comunicazione		38
	<i>[Russo]</i>	
La percezione e il funzionamento cerebrale		38
Percezione e sensazione		39
Percezione e cervello: una nota introduttiva		41
Il cervello		43
Il lobo frontale		44
Il lobo occipitale		44
Il lobo parietale		44
Il lobo temporale		45
Le strutture profonde del cervello		45
La soglia assoluta e la soglia differenziale		47
Percezione ed emozione		51
Dalla percezione subliminale all'inconscio cognitivo		51
Gli effetti del subliminale		51
La nascita del subliminale nell'immaginario collettivo e nella comunicazione		54
La prosopagnosia		57
Il blindsight		58
Il neglect		58
Il subliminale, il product placement e la suggestione		58
Il contenuto latente		61
Percezione selettiva. Chi ha visto il gorilla?		61
Scheda - <i>Misdirection</i> a cura di <i>Walter Rolfo</i>		63
Gli aspetti sensoriali e l'organizzazione degli stimoli		64
La vista		67
L'udito e il sound branding		73
L'olfatto e il gusto		75
Il tatto, il corpo e il cervello		79
L'assuefazione		80
Capitolo 11 Cognizione motoria e simulazione mentale		417
	<i>[Smith, Kosslyn]</i>	
11.1 La natura della cognizione motoria		418
Cicli percezione-azione		418
La natura dell'analisi motoria nel cervello		419
Il ruolo delle rappresentazioni condivise		421
11.2 La simulazione mentale e il sistema motorio		421
Priming motorio e rappresentazioni mentali		422
Programmi motori		424
Simulazione mentale di un'azione		425
APPROFONDIMENTO Assumere un'altra prospettiva		428

11.3	L'imitazione	430
	Lo sviluppo dell'imitazione	430
	Le componenti cognitive dell'imitazione	432
	Teorie simulative della comprensione delle azioni	435
	DIBATTITO Come sappiamo di chi è il piano?	436
	Neuroni specchio e mappatura sé-altro	437
11.4	Il movimento biologico	439
	La percezione di movimento biologico	439
	Analisi del movimento biologico	441
	Cognizione motoria nella percezione motoria	442

Capitolo 3 L'attenzione e la consapevolezza nelle azioni di marketing **82**

[Russo]

	Attenzione consapevole e inconsapevole	82
	L'attenzione bottom-up e i processi di acquisto	86
	L'attenzione top-down e i processi di acquisto	89
	Effetti della singola esposizione sull'attenzione e sui comportamenti di acquisto	91
	Attenzione e non consapevolezza	94
	Attenzione ed eye tracking. Una "visione" oggettiva della realtà	96
	Heat map e focus map	97
	Scan path	97
	Gridded area of interest	100
	Area of interest (AOI)	101
	Pupillometria, blinking e attenzione	102
	Come attirare l'attenzione e l'uso dell'eye tracking	104
	L'attenzione e il ruolo dei volti nella comunicazione	107
	Il riconoscimento delle microespressioni del volto	109
	Scheda - <i>Decodificare gli indicatori di gradimento emotivo nel neuromarketing mediante il FACS, l'EMFACS e l'analisi emotivo-comportamentale di Paul Ekman</i> a cura di Luca Marzari	110
	Differenze cerebrali in risposta a stimoli visivi	112
	Scheda - <i>Differenze di genere e complessità delle immagini</i> a cura di Anna Missaglia e Maurizio Mauri	114
	Scheda - <i>Utilizzare occhiali di genere: neuromarketing ed efficacia della comunicazione sociale</i> a cura di Anna Missaglia	119

Capitolo 7 I processi esecutivi **257**

[Smith, Kosslyn]

7.1	La connessione del lobo frontale	258
7.2	Danni frontali e l'ipotesi frontale	262
7.3	L'attenzione esecutiva	266
	Un modello di rete neurale del conflitto nell'elaborazione	268
	Attenzione esecutiva e categorizzazione	275
	APPROFONDIMENTO Danni prefrontali, ragionamento e scelte categoriali	276
	Il ruolo della coscienza	277
7.4	Spostamento dell'attenzione	278
	I costi dello spostamento	279
	Una cornice teorica per comprendere l'alternanza nel compito	280
	L'ipotesi dell'alternanza neurale	282
	Che cosa si sposta?	283
7.5	Inibizione della risposta	285
	Casi rappresentativi di inibizione della risposta	285
	Lo sviluppo dell'inibizione della risposta	286
7.6	Sequenziamento	288
	Meccanismi di sequenziamento	288
	Sequenziamento di stimoli connessi	293

7.7 Monitoraggio	295
Monitoraggio della memoria di lavoro	295
Monitoraggio di errori	296
DIBATTITO Quanti processi esecutivi ci vogliono...?	297
<hr/>	
Capitolo 6 L'apprendimento, la memorizzazione e il ruolo della comunicazione	194
<i>[Russo]</i>	
Apprendimento e memorizzazione nel processo persuasivo	194
Apprendere in maniera inconsapevole. Il ruolo dei sistemi automatici e controllati	196
Apprendimento e persuasione	198
Il condizionamento classico	199
Il condizionamento operante	201
L'attivazione del circuito del piacere per persuadere	203
La memoria e l'effetto sui processi persuasivi	205
Gli errori della memoria	206
Memoria a breve e a lungo termine	207
Memoria implicita ed esplicita	209
Memoria associativa	210
Memoria ed emozioni	211
La misura della memorizzazione	213
Le prime fasi di analisi del messaggio pubblicitario e l'inconsapevolezza	214
L'uso dei sistemi controllati e automatici per persuadere: l'effetto recency e primacy	216
Inconsapevolezza e modifica dei comportamenti	217
Una particolare forma di apprendimento e di persuasione: il nudging	219
L'effetto priming	221
Scheda - <i>Nudging e analisi dell'efficacia comunicativa di un sito web attraverso eye tracking e segnali biologici</i> a cura di <i>Andrea Ciceri</i>	224
<hr/>	
Capitolo 6 Motivazione ed emozioni	166
<i>[Psicologia generale]</i>	
6.1 Che cos'è la motivazione	167
6.1.1 Le componenti della motivazione	168
6.1.2 Una gerarchia di bisogni	171
APPROFONDIMENTO 6.1 Un esempio di bisogno fisiologico: la sete	172
6.2 La motivazione al successo	173
6.2.1 Bisogno di autorealizzazione	173
6.2.2 Attribuzione del successo e del fallimento	175
APPROFONDIMENTO 6.2 In che modo la motivazione influenza il successo accademico?	177
6.2.3 Motivazione al lavoro e nelle organizzazioni	177
6.3 Che cosa sono le emozioni	179
6.3.1 Aspetti fisiologici delle emozioni	179
6.3.2 Teoria cognitivo-attribuzionale delle emozioni	181
6.3.3 Teorie dell'appraisal	182
APPROFONDIMENTO 6.3 Le emozioni facilitano o ostacolano i processi mnestici?	183
6.4 Manifestazione delle emozioni	184
6.4.1 Teoria dei programmi affettivi	185
6.4.2 Ipotesi dell'universalità delle espressioni emotive	186
6.4.3 La prospettiva contestualista	188
6.5 La regolazione delle emozioni	188
APPROFONDIMENTO 6.4 Come categorizziamo le emozioni?	190
<hr/>	
Capitolo 4 Il ruolo delle emozioni nei processi persuasivi	124
<i>[Russo]</i>	
L'età dell'emozione	124
Perché la comunicazione deve emozionare:	
il rapporto tra emozione, valenze simboliche e consumo	125
Che ruolo hanno le emozioni nei comportamenti di acquisto?	126

Identità, emozione e comunicazione	128
La definizione di emozione	130
Le principali teorie sull'emozione	131
La teoria degli effetti periferici di James-Lange	131
La teoria centrale di Cannon e Bard	133
Il circuito di Papez	134
Il sistema limbico di MacLean	136
Le teorie cognitive e la teoria dell'appraisal	137
La visione neuroscientifica delle emozioni	141
La teoria di LeDoux e il ruolo dell'amigdala	142

Capitolo 9 La decisione **337**

[Smith, Kosslyn]

9.1 Natura delle decisioni	337
Scienza delle decisioni	338
Alberi decisionali	340
9.2 Decisioni razionali: il modello dell'utilità attesa	343
Come funziona il modello	343
Modello dell'utilità attesa e ricerche comportamentali	345
Limiti del modello dell'utilità attesa	350
9.3 Basi neurali del calcolo dell'utilità attesa	352
9.4 Decisioni umane e modello dell'utilità attesa: quanto è buona la corrispondenza?	356
Preferenza, transitività e invarianza procedurale: violazioni comportamentali	356
Razionalità? Fino a un certo punto	358
DIBATTITO Gli esseri umani sono animali razionali?	360
Effetti di incorniciamento e teoria del prospetto	362
Ruolo delle emozioni nella valutazione: il paradosso di Allais	364
Ruolo delle emozioni nella valutazione: sconto temporale e incongruenza dinamica	366
APPROFONDIMENTO Le ricompense immediate e quelle differite sono valutate da sistemi separati	368
Giudizi in condizioni di ambiguità	369
Giudizi di probabilità in condizioni d'incertezza	371
9.5 Decisioni complesse in condizioni d'incertezza	375

Capitolo 5 Razionalità, inconsapevolezza e decisione Il cambiamento di un paradigma **162**

[Russo]

Decisori razionali o emotivi razionalizzatori?	162
Persuasione pubblicitaria e decisioni	163
La teoria della dissonanza cognitiva	164
Dalla dissonanza cognitiva all'intelligenza emotiva	164
Come usare la razionalità limitata per persuadere	165
L'approccio delle due vie decisionali e il modello ELM	168
Il modello euristico-sistematico (Heuristic Systematic Model, HSM)	171
I due substrati neurali della decisione e la gradevolezza delle opzioni	172
Razionalità e semplificazioni: i principali bias delle decisioni	173
Perché funziona la pubblicità comparativa?	174
Ancorare il consumatore per persuaderlo	175
Usare modelli rappresentativi per convincere	180
L'euristica qualità-prezzo: come costruire aspettative e modificare le sensazioni	182
La ripetizione del messaggio e l'accessibilità dell'informazione	184
L'effetto framing, la teoria del prospetto e l'avversione alle perdite	185
Ciò che è mio è mio, e ciò che è tuo è mio: l'effetto dote	190
L'effetto irrazionale del tempo e il duplice sistema neuronale Beta e Delta	190
Scheda - "Less is more"? Accorciare le pubblicità in maniera efficace grazie al neuromarketing a cura di Giulia Songa	192

Capitolo 10	Soluzione di problemi e ragionamento	379
	<i>[Smith, Kosslyn]</i>	
10.1	Natura della soluzione di problemi	380
	Struttura di un problema	382
	Teoria dello spazio del problema	384
	Strategie ed euristiche	385
	Ruolo della memoria di lavoro e dei processi esecutivi	389
	Come gli esperti risolvono problemi	391
10.2	Ragionamento analogico	392
	Usare analogie	393
	Teorie del ragionamento analogico	395
	Oltre la memoria di lavoro	396
10.3	Ragionamento induttivo	397
	Induzioni generali	397
	Induzioni specifiche	400
	Principali sistemi cerebrali	402
10.4	Ragionamento deduttivo	405
	Sillogismi categorici	405
	Sillogismi condizionali	406
	Errori nel pensiero deduttivo	408
	Teorie del ragionamento deduttivo	411
	APPROFONDIMENTO Logica e credenze	412
	Rappresentazioni spaziali o linguistiche nel ragionamento	415
	DIBATTITO Errori ed evoluzione	415
Capitolo 12	Il linguaggio	447
	<i>[Smith, Kosslyn]</i>	
12.1	La natura del linguaggio	448
	Livelli di rappresentazione del linguaggio	448
	Linguaggio umano e comunicazione animale	454
12.2	Processi di comprensione del linguaggio	457
	Il modello triangolare del lessico	457
	Polisemia	459
	Percezione del linguaggio	460
	APPROFONDIMENTO Ipotesi sul riconoscimento delle parole verbalizzate	463
	Rappresentare il significato	465
	Comprensione di frasi	469
	Il linguaggio figurato	472
	Lettura	473
12.3	Processi di produzione del linguaggio	478
	Codifica grammaticale	479
	Codifica fonologica	482
	Integrazione di stadio grammaticale e fonologico	484
12.4	Linguaggio, pensiero e bilinguismo	485
	Linguaggio e pensiero	485
	Bilinguismo	486
	DIBATTITO Ci sono periodi critici per l'apprendimento di una lingua?	487
	Il contributo di Damasio e il modello Feel-Act-Think	146
	La lateralizzazione emisferica e le emozioni	147
	La classificazione delle emozioni	149
	Lo stile emozionale	151
	Impulso, emozione ed efficacia della comunicazione	152
	Emozione, comunicazione e memoria	153
	Emozione e comunicazione pubblicitaria	156
	La misura delle emozioni	158
	Scheda - <i>Emozioni negative e ricordo: il caso MGF, due spot a confronto</i> a cura di Anna Missaglia	159