

# 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, 1<sup>st</sup> 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](mailto:autorizzazioni@clearedi.org) e sito web [www.clearedi.org](http://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<sup>a</sup> 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

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

<b>11.3</b>	<b>L'imitazione</b>	<b>430</b>
	Lo sviluppo dell'imitazione	430
	Le componenti cognitive dell'imitazione	432
	Teorie simulative della comprensione delle azioni	435
	<b>DIBATTITO</b> Come sappiamo di chi è il piano?	436
	Neuroni specchio e mappatura sé-altro	437
<b>11.4</b>	<b>Il movimento biologico</b>	<b>439</b>
	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]

	<b>Attenzione consapevole e inconsapevole</b>	<b>82</b>
	L'attenzione bottom-up e i processi di acquisto	86
	L'attenzione top-down e i processi di acquisto	89
	<b>Effetti della singola esposizione sull'attenzione e sui comportamenti di acquisto</b>	<b>91</b>
	<b>Attenzione e non consapevolezza</b>	<b>94</b>
	<b>Attenzione ed eye tracking. Una "visione" oggettiva della realtà</b>	<b>96</b>
	Heat map e focus map	97
	Scan path	97
	Gridded area of interest	100
	Area of interest (AOI)	101
	<b>Pupillometria, blinking e attenzione</b>	<b>102</b>
	<b>Come attirare l'attenzione e l'uso dell'eye tracking</b>	<b>104</b>
	<b>L'attenzione e il ruolo dei volti nella comunicazione</b>	<b>107</b>
	<b>Il riconoscimento delle microespressioni del volto</b>	<b>109</b>
	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
	<b>Differenze cerebrali in risposta a stimoli visivi</b>	<b>112</b>
	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]

<b>7.1</b>	<b>La connessione del lobo frontale</b>	<b>258</b>
<b>7.2</b>	<b>Danni frontali e l'ipotesi frontale</b>	<b>262</b>
<b>7.3</b>	<b>L'attenzione esecutiva</b>	<b>266</b>
	Un modello di rete neurale del conflitto nell'elaborazione	268
	Attenzione esecutiva e categorizzazione	275
	<b>APPROFONDIMENTO</b> Danni prefrontali, ragionamento e scelte categoriali	276
	Il ruolo della coscienza	277
<b>7.4</b>	<b>Spostamento dell'attenzione</b>	<b>278</b>
	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
<b>7.5</b>	<b>Inibizione della risposta</b>	<b>285</b>
	Casi rappresentativi di inibizione della risposta	285
	Lo sviluppo dell'inibizione della risposta	286
<b>7.6</b>	<b>Sequenziamento</b>	<b>288</b>
	Meccanismi di sequenziamento	288
	Sequenziamento di stimoli connessi	293

<b>7.7 Monitoraggio</b>	<b>295</b>
Monitoraggio della memoria di lavoro	295
Monitoraggio di errori	296
DIBATTITO Quanti processi esecutivi ci vogliono...?	297
<hr/>	
<b>Capitolo 6 L'apprendimento, la memorizzazione e il ruolo della comunicazione</b>	<b>194</b>
<i>[Russo]</i>	
<b>Apprendimento e memorizzazione nel processo persuasivo</b>	<b>194</b>
Apprendere in maniera inconsapevole. Il ruolo dei sistemi automatici e controllati	196
<b>Apprendimento e persuasione</b>	<b>198</b>
Il condizionamento classico	199
Il condizionamento operante	201
L'attivazione del circuito del piacere per persuadere	203
<b>La memoria e l'effetto sui processi persuasivi</b>	<b>205</b>
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
<b>Le prime fasi di analisi del messaggio pubblicitario e l'inconsapevolezza</b>	<b>214</b>
L'uso dei sistemi controllati e automatici per persuadere: l'effetto recency e primacy	216
<b>Inconsapevolezza e modifica dei comportamenti</b>	<b>217</b>
Una particolare forma di apprendimento e di persuasione: il nudging	219
<b>L'effetto priming</b>	<b>221</b>
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/>	
<b>Capitolo 6 Motivazione ed emozioni</b>	<b>166</b>
<i>[Psicologia generale]</i>	
<b>6.1 Che cos'è la motivazione</b>	<b>167</b>
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
<b>6.2 La motivazione al successo</b>	<b>173</b>
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
<b>6.3 Che cosa sono le emozioni</b>	<b>179</b>
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
<b>6.4 Manifestazione delle emozioni</b>	<b>184</b>
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
<b>6.5 La regolazione delle emozioni</b>	<b>188</b>
APPROFONDIMENTO 6.4 Come categorizziamo le emozioni?	190
<hr/>	
<b>Capitolo 4 Il ruolo delle emozioni nei processi persuasivi</b>	<b>124</b>
<i>[Russo]</i>	
<b>L'età dell'emozione</b>	<b>124</b>
<b>Perché la comunicazione deve emozionare: il rapporto tra emozione, valenze simboliche e consumo</b>	<b>125</b>
<b>Che ruolo hanno le emozioni nei comportamenti di acquisto?</b>	<b>126</b>

<b>Identità, emozione e comunicazione</b>	<b>128</b>
<b>La definizione di emozione</b>	<b>130</b>
<b>Le principali teorie sull'emozione</b>	<b>131</b>
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
<b>La visione neuroscientifica delle emozioni</b>	<b>141</b>
La teoria di LeDoux e il ruolo dell'amigdala	142

## Capitolo 9 La decisione **337**

*[Smith, Kosslyn]*

<b>9.1 Natura delle decisioni</b>	<b>337</b>
Scienza delle decisioni	338
Alberi decisionali	340
<b>9.2 Decisioni razionali: il modello dell'utilità attesa</b>	<b>343</b>
Come funziona il modello	343
Modello dell'utilità attesa e ricerche comportamentali	345
Limiti del modello dell'utilità attesa	350
<b>9.3 Basi neurali del calcolo dell'utilità attesa</b>	<b>352</b>
<b>9.4 Decisioni umane e modello dell'utilità attesa: quanto è buona la corrispondenza?</b>	<b>356</b>
Preferenza, transitività e invarianza procedurale: violazioni comportamentali	356
Razionalità? Fino a un certo punto	358
<b>DIBATTITO</b> 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
<b>APPROFONDIMENTO</b> 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
<b>9.5 Decisioni complesse in condizioni d'incertezza</b>	<b>375</b>

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

*[Russo]*

<b>Decisori razionali o emotivi razionalizzatori?</b>	<b>162</b>
<b>Persuasione pubblicitaria e decisioni</b>	<b>163</b>
La teoria della dissonanza cognitiva	164
Dalla dissonanza cognitiva all'intelligenza emotiva	164
<b>Come usare la razionalità limitata per persuadere</b>	<b>165</b>
L'approccio delle due vie decisionali e il modello ELM	168
Il modello euristico-sistematico (Heuristic Systematic Model, HSM)	171
<b>I due substrati neurali della decisione e la gradevolezza delle opzioni</b>	<b>172</b>
<b>Razionalità e semplificazioni: i principali bias delle decisioni</b>	<b>173</b>
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
<b>Scheda</b> - "Less is more"? Accorciare le pubblicità in maniera efficace grazie al neuromarketing a cura di <i>Giulia Songa</i>	192

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