

LLICENCIATURA DE PUBLICITAT I RELACIONS PÚBLIQUES

CURS: 1998-1999

ASSIGNATURA: INTRODUCCIÓ A LA CREATIVITAT PUBLICITARIA

1r Curs. 2n Semestre

CODI: 20688 (Ob) 10 crèdits (6T+4P)

Professor: José M^a Ricarte Bescós

Tema 1.

1) El arte de pensar: El proceso de ideación. 2) Pensamiento creador y creatividad. 3) Pensamiento y cerebro. 4) Las líneas de investigación de la creatividad: sistematización.

Tema 2.

1) Naturaleza de la creatividad. 2) La noción de creatividad: creación y creatividad. 3) La creación de ideas al servicio de una comunicación persuasiva. 4) Naturaleza del proceso creativo en publicidad: el proceso creativo publicitario según J. W Young.

Tema 3.

1) Evolución y análisis histórico del proceso de creación. 2) Naturaleza del canon clásico de la inventio. 3) La visión clásica de la inspiración en el origen de las ideas. 4) Invención, inspiración, persuasión. 5) La doctrina del ingenio.

Tema 4.

1) Retórica y publicidad. 2) Las partes retóricas de la comunicación persuasiva. 3) Figuras retóricas. 4) Leyes y funciones retóricas del lenguaje publicitario.

Tema 5.

1) La creatividad como característica personal, como producto y como proceso. 2) Comportamiento creativo y motivación. 3) Percepción y pensamiento creador. 4) Creatividad y desarrollo de la personalidad.

Tema 6.

1) Creatividad e inteligencia. Personalidad inteligente versus personalidad creativa. 2) La actitud creativa. Actitud, estímulo y respuesta. 3) La memoria. 4) La expresión de la creatividad. La pregunta como signo de inteligencia creativa. 5) Elementos de la creatividad.

Tema 7.

- 1) Sistemas de pensamiento y modelos de inteligencia creativa.
- 2) Modelo de estructura del intelecto, según Guilford.
- 3) Interacción entre factores y capacidades del intelecto. Pensamiento convergente y pensamiento divergente.
- 4) Aptitudes para la creación.
- 5) Capacidades creativas.

Tema 8.

- 1) La creatividad como proceso.
- 2) Las fases del proceso creativo: preparación, incubación, iluminación y verificación.
- 3) Las fases del proceso creativo en publicidad. La valoración de la idea publicitaria.

Tema 9.

- 1) La creatividad y la solución de problemas.
- 2) Bloqueos perceptivos y bloqueos emocionales.
- 3) Metodología de la invención: programas y métodos creativos.
- 4) Preguntas, analogías, asociaciones de ideas, metáforas.

Tema 10.

- 1) El brainstorming como modelo de creación de ideas y como método pedagógico de formación y perfeccionamiento. Los métodos del pensamiento creador.
- 2) La sinéctica y la biónica.
- 3) Pensamiento vertical y pensamiento lateral. Técnicas creativas retrospectivas y técnicas creativas progresivas.

Tema 11.

- 1) Las etapas del proceso creativo, según Alex F. Osborn.
- 2) El proceso de producción de ideas, según J. W. Young: principios generales y etapas.
- 3) El método de bisociación de Koestler: las matrices de pensamiento como modelos de ideación.
- 4) Intuición, visualización, conceptualización.

Tema 12.

1) El proceso de creación como producto específico de la comunicación publicitaria: efectos de la creación publicitaria 2) Naturaleza del proceso creativo en publicidad: creatividad y proceso de creación publicitaria. 3) Procesos cognitivos y principios metodológicos. 4) La creación publicitaria: del problema a la solución. 5) Creatividad y comunicación persuasiva: creatividad, racionalidad y competitividad.

Objetivos

Crear es pensar y por tanto ser creativo o creativa es una posibilidad accesible a cualquier persona que el mundo cambiante de hoy hace necesaria.

Ser una persona creativa es indispensable para acceder a la profesión publicitaria.

Ser una persona creativa, desde la perspectiva de la docencia universitaria, es el desafío de desarrollar la condición humana más allá de los conocimientos y del aprendizaje que proporcionan los estudios superiores.

Ser creativo o creativa es convertir al estudiante universitario en una persona dinámica, responsable, flexible, intuitiva: en una palabra, creadora.

La asignatura "Introducció a la Creativitat Publicitària" analiza el pensamiento creativo desde la perspectiva de que comprender y aprender el proceso de creación es superar prejuicios e inhibiciones, desarrollar inteligentemente la imaginación y despertar una actitud favorable hacia la inspiración.

Prácticas

Es imprescindible compaginar los estudios teóricos con un profundo y permanente desarrollo práctico que permita al alumno acceder al ejercicio profesional de la publicidad con una sólida formación universitaria.

Las clases de prácticas se seguirán por el sistema de tutorías que completará y perfeccionará la formación grupal e individual.

Evaluación

El control de los logros obtenidos por el alumno es una forma de objetivar, mediante calificaciones, la actividad del curso.

Por la dificultad que entraña la valoración subjetiva de la creatividad, en esta asignatura se hace un especial hincapié en el seguimiento continuado a través de los ejercicios de prácticas que se realizan en cada sesión y en cada unidad didáctica.

En las prácticas se valorará, tanto la actitud creativa (motivación y personalidad), como la calidad del trabajo (esfuerzo, madurez o perfección), pero en ningún caso se cuantificará su valoración. Las prácticas se exigirán como condición previa para poder acceder a la prueba teórica final.

Las evaluaciones finales responden al diseño de un conjunto de pruebas de respuesta breve, de elección múltiple que abarcan todo el temario, y de un ejercicio práctico.

INTRODUCCIO A LA CREATIVITAT PUBLICITARIA

BIBLIOGRAFIA

- DE BONO, E.: **El pensamiento lateral.** Paidós, Barcelona, 1991.
- DAVIS, C. A.: **Estrategias para la creatividad.** Paidós, Barcelona, 1980.
- GHISELIN, B.: **The creative process.** University of California. Press, Berkeley, 1952.
- GUILFORD, J. P.: **Creatividad y educación.** Paidós, Barcelona, 1983.
- HOPKINS, C. C.: **Publicidad científica.** Eresma, Madrid, 1980.
- KOESTLER, A.: **The act of creation.** Pan Books Ltd. Londres, 1956. Edición en francés: "Le cri d'Archimède".
- LANDAU, E.: **El vivir creativo.** Herder, Barcelona, 1987.
- MARINA, J. A.: **Elogio y refutación del ingenio.** Anagrama, Barcelona, 1992.
- MARINA, J. A.: **Teoría de la inteligencia creadora.** Anagrama, Barcelona, 1993.
- MATUSSEK, P.: **La creatividad.** Herder, Barcelona, 1984.
- MAY, R.: **La valentía de crear.** Emecé, Buenos Aires, 1977.
- OSBORN, A.: **Applied imagination.** Charles Scribner's Sons, New York, 1959. Edición en castellano "Imaginación Aplicada", Velflex, Madrid, 1997
- RICARTE, J. M.: **Creatividad y comunicación persuasiva.** La aldea global, Barcelona, 1998.
- SPANG, K.: **Fundamentos de Retórica.** Eunsa, Pamplona, 1984.
- TATARKIEWICZ, W. **Historia de seis ideas.** Tecnos, Madrid, 1987
- WEEB YOUNG, J.: **Una técnica para producir ideas.** Eresma, Madrid, 1982.