VALENȚE ALE CREATIVITĂȚII ÎN PRODUCȚIA MULTIMEDIA

VALENCES OF CREATIVITY IN MULTIMEDIA PRODUCTION

CZU: 004.946:159.954:378.147 **https://doi.org/10.59295/eie2026.12**

Laura TUGAREV,
doctor în științe ale comunicării,
conferențiar universitar, USM,
metodistă, Centrul Republican pentru Copii și Tineri ARTICO
ORCID: 0000-0002-130497209
E-mail: *laura.tugarev@usm.md*

Rezumat. *Articolul abordează multimedia ca domeniu interdisciplinar și evidențiază rolul acesteia în reconfigurarea practicilor comunicaționale contemporane, precum și în dezvoltarea creativității și articularea acesteia în conținuturi complexe și convergente. Sunt evidențiate perspective teoretice asupra conceptului de multimedia, precum și aspecte definitorii ale creativității, înțeleasă ca proces, produs și potențial uman. Lucrarea subliniază interdependența dintre creativitate și tehnologie în procesul de generare a conținutului multimodal, cu impact estetic, comunicațional și socioeconomic. În plan aplicativ, sunt prezentate patru proiecte extracurriculare dezvoltate în cadrul programului de studii Producție multimedia, USM, care ilustrează transpunerea conceptelor teoretice în practici creative și educaționale concrete. Concluziile evidențiază necesitatea adaptării continue a procesului educațional la dinamica tehnologică și la cerințele pieței muncii, în vederea formării unor specialiști competenți și inovatori în domeniul industriilor creative.*

Cuvinte-cheie: *multimedia, creativitate, convergență tehnologică, gândire creative, conținut multimodal industrii creative.*

Summary. *The article approaches multimedia as an interdisciplinary field and highlights its role in reconfiguring contemporary communication practices, as well as in fostering creativity and articulating it into complex and convergent forms of content. It outlines key theoretical perspectives on the concept of multimedia, along with defining aspects of creativity, understood as a process, a product, and a human potential. The paper emphasizes the interdependence between creativity and technology in the process of generating multimodal content with aesthetic, communicational, and socio-economic impact. From an applied perspective, four extracurricular projects developed within the Multimedia Production study program at USM are presented, illustrating the transformation of theoretical concepts into concrete creative and educational practices. The conclusions highlight the need for continuous adaptation of the educational process to technological dynamics and labor market demands, in order to train competent and innovative specialists in the field of creative industries.*

Keywords: *multimedia, creativity, technological convergence, creative thinking, multimodal content, creative industries.*

Introducere

Multimedia reprezintă un domeniu interdisciplinar, dinamic, integrat tot mai amplu în diversele sfere și structuri ale activității socio-umane contemporane. În contextul unei epoci în care dimensiunea vizuală – a cărei evoluție tehnologică a depășit proiecțiile de la sfârșitul secolului XX și a atins niveluri greu de anticipat în urmă cu două-trei decenii – producția multimedia, prin caracterul său convergent, generează și valorifică conținuturi de date textuale, auditive și vizuale în forme și formate tot mai creative și originale.

Cercetătorul A. Osin descrie acest concept ca fiind „redarea obiectelor și proceselor nu prin descriere tradițională textuală, ci prin intermediul fotografiilor, videoclipurilor, graficii, animației, sunetului, adică în toate formele cunoscute astăzi (mulți – multe, media – moduri, mijloace)” [1]. Așadar, arealul de distribuție și gama produselor multimedia sunt diverse, de la televiziune, rețele sociale și platforme de streaming, până la aplicații mobile și site-uri web; de la fotografii, jocuri video, filme, videoclipuri și animații, până la realitate virtuală, realitate augmentată și experiențe interactive.

Autorul Ranjan Parekh, în cartea *Principiile multimedia* [2], trece în revistă mai multe definiții ale autorilor precum Valdez, Sharda și Vaughan: „multimedia se referă la integrarea diferitelor tipuri de media, cum ar fi text, imagini, audio, video și elemente interactive, pentru a transmite informații sau divertisment prin intermediul platformelor digitale; multimedia este o tehnologie care combină diferite forme de conținut media, permițând prezentarea informațiilor într-un format bogat și interactiv, adesea livrat prin intermediul sistemelor informatice; multimedia indică integrarea perfectă a textului, graficii, audio-ului, video-ului și interactivității pentru a crea o experiență dinamică și captivantă pentru utilizator, facilitată în mod obișnuit de computere și internet”.

Prin urmare, multimedia și producția din acest domeniu implică proiectarea, crearea, gestionarea și utilizarea conținutului digital variat – text, sunet, imagine, animație etc. – pentru a dezvolta produse, servicii, aplicații și experiențe interactive în diverse sectoare.

Acest domeniu nu poate fi conceput în lipsa creativității, aceasta constituind un element fundamental în procesul de creație și inovare, în integrarea eficientă a tehnologiilor digitale și în elaborarea conținutului multimedia cu impact asupra utilizatorilor.

În această ordine de idei, este necesar să menționăm că „preocuparea pentru creativitate, manifestată după anul 1950, este justificată de importanța pe care această dimensiune o are pentru probleme de natură socială, economică, culturală” [3, p. 5]. În acest context, multimedia poate fi considerată un instrument eficient de manifestare a potențialului creativ, articulat în conținuturi complexe și multimodale. Acestea nu se limitează la simpla integrare în domeniile menționate – social, economic și cultural – ci

au un rol important în reconfigurarea paradigmei comunicaționale. Mesajul este construit din multiple elemente interactive și este transmis prin intermediul unor canale diverse, adaptate specificului mediului digital și nevoilor publicului.

Creativitatea, transpusă în produse multimedia, contribuie la transmiterea nuanțată a mesajelor și la modelarea atitudinilor și/sau comportamentelor, generând beneficii sociale și chiar, valoare economică adăugată. Creativitatea reprezintă o expresie a gândirii, prin care individul generează idei, perspective și soluții multiple, originale și inedite, reușind să vizualizeze și să acționeze dincolo de tiparele și formatele deja existente, „se bazează pe capacitate de a produce noi viziuni, abordări și rezultate inovatoare prin a face apel la imaginație și la fantezia creatoare” [4, p. 135], elemente care pot influența publicul în funcție de scopul și obiectivele trasate: socializare, informare, responsabilizare sau recreere. Pe de altă parte, produsele multimedia trebuie percepute și ca active valoroase, capabile să genereze profit la nivel instituțional (profit pentru agenții, companii, organizații) și să contribuie la dezvoltarea economică la nivel statal (contribuții la PIB etc.).

În literatura de specialitate[4, pp. 6-8] creativitatea este conceptualizată din perspectiva a patru dimensiuni:

„1. Creativitatea ca produs;

2. Creativitatea ca proces;

3. Creativitatea ca potenţialitate general umană;

4. Creativitatea ca dimensiune complexă a personalităţii”.

Așadar, creativitatea poate stimula proiectarea/conceperea unor idei, strategii, campanii, servicii, *produse*. Creativitatea ca *proces* este conectată de sfera cognitivă, care duce la facilitarea noilor realizări, descoperiri etc. Creativitatea ca *potențialitate generală umană* poate fi înțeleasă ca o aptitudine a individului, care uneori se evidențiază încă din copilărie și care poate fi dezvoltată pe parcursul vieții; alteori este mai puțin vizibilă în primii ani, dar poate fi antrenată și stimulată ulterior. *Dimensiune complexă a personalităţii* integrează, în procesul creativ, pasiunea, curajul, elanul, curiozitatea intelectuală, dăruirea și implicarea profundă.

Autorii O. Arbuz-Spatari și A. Vatavu, în *Repere estetico-filosofice ale creativităţii artistice și limbajului plastic cu referire specifică la arta plastică* au identificat șase caracteristici ale creativității în artele plastice, dar care prin rafinare pot fi ajustate și la subiectul creativității în multimedia:

1. „Arta în general și artele plastice în special sunt productive. Productivitatea artei/creativităţii este reprezentată de numărul mare de idei, soluţii, tehnici specifice artelor plastice, precum și de lucrările de artă în domeniu.
2. Creativitatea se manifestă în elaborarea produselor sau în crearea operelor de artă plastică.

3. Creativitatea produce valoare estetică, ce indică situarea produsului creator în limitele frumosului artistic.
4. Produsele noi sunt rezultatul creativității artistice. Noutatea produsului creat se manifestă prin aplicarea elementelor, formelor plastice şi tehnicilor specifice artelor plastice/textile.
5. Creativitatea produce originalitate, se manifestă prin elaborarea compoziţiilor noi, inedite.
6. Creativitatea şi creaţia se află în raport de interconexiune şi interdeterminare. În timp ce termenul creaţie desemnează întregul domeniu al artei, inclusiv procesul de producere a operelor de artă, termenul creativitate se aplică cu referire la persoana de creaţie, denumind capacitatea acesteia de a produce opere de artă” [5].

A gândi din perspective multiple, nonconvenționale, laterale și divergente înseamnă a gândi creativ – un proces mental prin care individul atribuie semnificații și conotații noi unor lucruri, fenomene sau procese, pornind de la resurse existente și realizând conexiuni între acestea, în vederea generării de idei, soluții, produse, servicii sau experiențe noi. Gândirea creativă, în calitate de mecanism generator de idei, stimulează și, totodată, produce noi interpretări ale informațiilor și fenomenelor analizate. Dimensiunea creativă a individului se manifestă prin capacitatea de a aborda situații și ipoteze din perspective diferite, prin reinterpretarea și combinarea datelor, precum și prin valorificarea potențialului intelectual-creativ în vederea formulării unor viziuni inovatoare, care vor rezulta în soluții, opere, compoziții originale.

Creativitatea în domeniul multimedia este importantă în procesul de preproducție, producție și chiar post-producție; aceasta rezidă în sincronizarea și armonizarea factorului uman cu cel tehnologic, integrând competențele artistice și expresive (creativitatea) cu resursele oferite de platformele și instrumentele digitale. Amalgamarea dintre creativitate și tehnologie oferă noi sensuri, alte fațete vizuale, auditive etc.

Creatorul/artistul trebuie să manifeste un nivel ridicat de creativitate pentru a produce conținut valoros și original. „Creativ este cel care se caracterizează prin originalitate şi expresivitate, este imaginativ, generativ, deschizător de drumuri, inventiv, inovativ” [6]. A fi creativ înseamnă a manifesta și un spirit revoluționar, orientat spre transformare. „Creativă este persoana care are portretul moral reprezentat de originalitate și expresivitate, fiind, prin tot ceea ce realizează, un deschizător de drumuri, un inventiv, un inovativ etc.” [7]

Context

Creativitatea în producția multimedia se manifestă prin multiple valențe. În acest sens, pot fi identificate mai multe dimensiuni: *valența estetică*, care se referă la componen-

ta vizuală și expresiv-artistică a produselor multimedia; *valența comunicativă*, orientată spre transmiterea eficientă, adaptată și persuasivă a mesajelor; *valența tehnologică,* ce implică utilizarea creativă și inovatoare a instrumentelor și resurselor digitale; *valența social-culturală* desemnează capacitatea de a influența comportamentele, de a transmite valori culturale, precum și de a genera un impact semnificativ asupra societății. Multimedia nu trebuie interpretată ca o simplă extensie sau anexă, ci ca un imperativ al epocii digitale.

Sistemul educațional din Republica Moldova s-a aliniat tendințelor și evoluțiilor societății contemporane, integrând noi programe de studii în oferta educațională, menite să formeze specialiști în domeniul multimedia și al industriilor creative. Așadar, „în anul 2022, în Nomenclatorul domeniilor de formare profesională şi al specialităţilor în învățământul superior, aprobat prin Hotărârea Guvernului nr. 482/2017, (Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 2017, nr. 216-228, art. 564), au fost introduse modificări la domeniul fundamental al ştiinţei, culturii şi tehnicii *02 Arte și ştiinţe umaniste,* domeniul general de studiu, *021 Arte*, domeniul de formare profesională *0211 Tehnici audiovizuale și producție media*, prin completarea cu mai multe specialități, inclusiv 0211.6 *Producție multimedia/ 0211.6 Multimedia production*. Prin urmare, în anul 2022, Universitatea de Stat din Moldova lansează specialitatea Producție multimedia (PM), rezultat al unei colaborări între mediul academic și partenerii strategici.” [8].

În această ordine de idei, vor fi prezentate patru proiecte extracurriculare dezvoltate în cadrul cursului de *Gândire și scriere creativă*. Această disciplină academică contribuie la formarea specialiștilor din domeniul de formare profesională 0211 – Tehnici audiovizuale și producție media și este parte integrantă a planului de studii al ciclului I, Licență, specialitatea *Producție multimedia (PM)*.

Cursul are ca obiectiv principal extinderea culturii profesionale a viitorilor specialiști în arte audiovizuale și media, urmărind dezvoltarea unei gândiri creative, flexibile și expresive, capabile să genereze idei, concepte, strategii și scenarii originale și relevante în diverse contexte media și sfere creative.

Primul proiect, intitulat „Youth Dynamism”, a avut ca obiectiv organizarea unei expoziții de fotografie, avându-i ca protagoniști pe studenții anului I, PM. Expoziția s-a axat pe profilarea imaginii studentului contemporan – un tânăr capabil să depășească limitele și tiparele convenționale, exprimându-și universul interior prin intermediul artei fotografice.

Evenimentul a fost vernisat în cadrul Universității de Stat din Moldova la data de 6 octombrie 2022, fiind ulterior prezentat și la Artcor Creative Hub. Activitatea a integrat toate etapele procesului creativ: identificarea ideii, incubarea, iluminarea, execuția, precum și organizarea și lansarea proiectului fotografic. De asemenea, dimensiunea de antrenare și valorificare a creativității s-a realizat prin definirea filozofiei expoziției, a

mesajului artistic, precum și prin selectarea formelor, culorilor și a altor elemente vizuale.



Sursă: https://usm.md/?p=14017

Cel de-al doilea proiect a constat în organizarea și inaugurarea *ART-HUB-ului studenților de la specialitatea Producție multimedia*, pe 14 decembrie 2023, în cadrul Mediacor. Evenimentul *ART-HUB* a fost conceput ca un spațiu expozițional și interactiv, destinat prezentării diverselor forme de expresie artistică, incluzând lucrări de fotografie, pictură și alte produse creative (lucrări realizate handmade, cărți tarot etc.). Demersul a reflectat o abordare educațională orientată spre stimularea creativității și dezvoltarea competențelor de realizare a proiectelor multimedia.



Sursa: https://www.facebook.com/share/p/1BWN9Voktm/

A treia activitate a constat în proiectarea și vernisarea unei expoziții de pictură în cadrul Facultății de Jurnalism și Științe ale Comunicării pe 28 noiembrie 2024. Expoziția, intitulată „Pygmalion”, a fost concepută în jurul unui pilon simbolic inspirat din mitologia greacă, evocând relația complexă dintre creator și creație. În acest sens, inițiativa artistică a urmărit explorarea procesului de transpunere a ideii în formă vizuală, evidențiind rolul imaginației și al sensibilității estetice în configurarea actului creator. Expoziția este semnată de artistul Radu Cernopolc, student la specialitatea Producție Multimedia.



Sursă: https://www.facebook.com/share/p/1Cb4eKxidF/

Cea de-a patra activitate creativă a fost organizarea evenimentului intitulat „ART-HUB – un labirint al creativității studențești”, ediția a II-a. În cadrul acesteia, studenții au prezentat o serie de proiecte, ilustrând transpunerea conceptelor teoretice în produse creative aplicate, precum instalații vizuale, interpretări artistice și reinterpretări ale obiectelor obișnuite (articole vestimentare, animații, fotografii, videoclipuri, lucrări creative realizate din diferite obiecte etc.).

Evenimentul, organizat la Mediacor între 11 și 19 decembrie 2025, a reprezentat o platformă expozițională unde fuziunea dintre artă și tehnologie a transformat imaginația în forme vizuale concrete.



Sursa: https://www.facebook.com/share/p/1MG1jXy9o9/

Concluzii

Prin urmare, creativitatea reprezintă un factor generator de idei și soluții care contribuie la realizarea sarcinilor și a proiectelor complexe (interactive, imersive, multisenzoriale, hibride). În procesul de creație, imaginația, cunoștințele, aptitudinile, perseverența, efortul și sensibilitatea estetică și artistică joacă un rol esențial.

În contextul transformărilor tehnologice ale secolului actual, multimedia cunoaște o dezvoltare accelerată, oferindu-i creatorului/artistului posibilitatea de a identifica noi forme de manifestare și integrare a acesteia în diverse domenii. În acest sens, este important ca actorii educaționali din mediul universitar să rămână conectați la tendințele din domeniu și la cerințele pieței muncii, prin ajustarea permanentă a programelor de studii și menținerea unei orientări către o instruire modernă și de calitate; pe lângă livrarea unor cunoștințe, aptitudini, competențe transversale, generale și profesionale, trebuie să faciliteze dezvoltarea potențialului creativ și cultivarea unei gândiri flexibile și responsabile, în rândul viitorilor specialiști din domeniul industriilor creative.

Bibliografie:

1. ОСИН, А. В. *Multimedia în educație: contextul informatizării (Мультимедиа в образовании: контекст информатизации).* Disponibil: https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Pshenichna/0035768.pdf (Accesat: 10.02.2026)

2. Parekh, R. *Principiile multimedia* (*Principles of Multimedia).* Disponibil: https://books.google.md/books?hl=ro&lr=&id=lv9gEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=MULTIMEDIA+PRODUCTION:+SPECIFICS+AND+CONTENT&ots=-VEEQMIUgc&sig=mXQuDSe7R99DjtxWbaVa5DsbVwc&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false (Accesat: 10.02.2026)
3. POPESCU, G. *Psihologia creativităţii*. București: Editura Fundaţiei „Române de Mâine”, 2004.
4. TUGAREV, L. Creativitatea în jurnalism. In: *Integrare prin cercetare și inovare. Ştiinţe umanistice. Ştiinţe sociale*. SU, SS, 10-11 noiembrie 2022, Chișinău. Chisinau, Republica Moldova: Centrul Editorial-Poligrafic al Universităţii de Stat din Moldova, 2022, pp. 135-137. ISBN 978-9975-152-48-8. Disponibil: https://ibn.idsi.md/vizualizare_articol/174148 (Accesat: 11.03.2026)
5. ARBUZ-SPATARI O., VATAVU A. *Repere estetico-filosofice ale creativităţii artistice și limbajului plastic cu referire specifică la arta plastică*. Disponibil: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/p.25-31%20Repere%20estetico-filosofice%20ale%20creativitatii%20artistice%20si%20limbajului%20plastic%20cu%20referire%20specifica%20la%20arta%20plastica.pdf (vizitat: 11.03.2026)
6. ROCO, M. *Creativitatea individuală și de grup*. București: Editura Academiei, 1979.
7. STANCIU, C. *Creativitatea, gândirea laterală, metodele și tehnologia inovativă – pilaștri în eficientizarea lecției.* Disponibil: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/53-61_13.pdf (Accesat: 04.04.2026)
8. TUGAREV, L. *Specialitatea producție multimedia – o inovație în peisajul educațional universitar din Republica Moldova. Disponibil: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/94-101_31.pdf* (Accesat: 04.04.2026)