

**UNIVERSITATEA NAȚIONALĂ DE ARTĂ TEATRALĂ ȘI
CINEMATOGRAFICĂ „I.L.CARAGIALE” BUCUREȘTI**

REZUMAT

TEZĂ DE DOCTORAT

**NOILE STRATEGII ÎN ELABORAREA ȘI LANSAREA PROIECTELOR
CINEMATOGRAFICE**

CONDUCĂTOR ȘTIINȚIFIC: Prof. univ.dr. LAURENTIU DAMIAN

DOCTORAND: DANIEL MITULESCU

Anul 2023

CUPRINS

I.	INTRODUCERE.....	5
II.	ELABORAREA UNUI PROIECT DE FILM DE LUNG METRAJ.....	7
a.	Producătorul creativ si ceilalți colaboratori in elaborarea unui proiect cinematografic...	8
b.	Producătorul si proiectul cinematografic.....	21
c.	Criterii pentru alegerea subiectelor	34
d.	Finanțarea unui film de lung metraj	42
e.	Green production	64
f.	Producătorul în relația cu dezvoltarea proiectului cinematografic si influente asupra conținutului	81
g.	Noi platforme de networking.....	94
h.	Noul val al cinematografiei românești	101
i.	Perspective: noi platforme si avansul serialului	115
III.	LANSAREA PROIECTELOR CINEMATOGRAFICE	122
a.	Scurt istoric al platformelor de lansare.....	124
b.	Strategia lansării unui film	128
c.	Noi strategii de distribuție de filme în era platformelor de streaming	131
IV.	PRODUCĂTORUL CREATIV IN RELAȚIE CU SISTEMUL HOLLYWOODIAN	138
a.	Sistemul Hollywoodian	139
b.	Producătorul independent.....	144
c.	Realizatorii si producătorii independenți de noua generație	147
V.	FESTIVALURILE IN ERA PLATFORMELOR DE STREAMING.....	152
a.	Festivaluri si rolul lor in lansarea proiectelor cinematografice	152
b.	Filmul si marketingul	164
VI.	STUDII DE CAZ.....	167
a.	Studii de caz a relației producător creativ – regizor – scenarist.....	167
b.	„Cum Mi-am Petrecut Sfârșitul Lumii” r. CATALIN MITULESCU.....	178
c.	„Eu Când vreau sa fluier, Fluier” r FLORIN SERBAN.....	186
d.	„La Drum cu tata” r. ANCA MIRUNA LAZARESCU	198
VII.	CONCLUZII	203
VIII	Bibliografie.....	206

REZUMAT

TEZĂ DE DOCTORAT

NOILE STRATEGII ÎN ELABORAREA ȘI LANSAREA PROIECTELOR CINEMATOGRAFICE

CUVINTE-CHEIE

Cinematografie, filme, producție, producător, co-producător, producător executiv, producător delegat, line producer, producător creativ, dezvoltare, film de lung metraj, regizor, scenarist, scenariu, dialectică, cinema de autor, cinema de artă, cinema comercial, creativitate, creator, finanțare, surse de finanțare a proiectelor cinematografice, etape în finanțare, co-producție internațională, networking, rețele de producători, platforme de colaborare, producție verde, sustenabilitate, economie circulară, ecologie, standarde de producție verde, corectitudine politică, criteriile de alegere a temelor, inteligență artificială etică, reprezentarea genurilor, platforme de lansare, distribuție cinematografică, săli de cinema, casete video, DVD-uri, platforme streaming, avântul serialelor, producător hollywoodian, producător independent, producător de nouă generație, ferestre de lansare, strategii de lansare, cinematografia din România, noul val românesc, critică de film, exemple, exemple de colaborare producător-regizor, etica producției de film.

ARGUMENT

Prezenta teză este gândită ca un material pe care noile generații de producători să-l poată folosi în relație cu ceilalți creatori de cinema, cu finanțatorii proiectelor cinematografice dar și cu distribuitorii de film. Viitorii producători găsesc descrise aici strategii moderne de dezvoltare, finalizare și lansare a proiectelor cinematografice. Sunt tratate subiecte de strictă actualitate: influența „political correctness” asupra conținutului, limitările impuse de aplicarea standardelor de producție „green” – sustenabile și impactul apariției noilor platforme de lansare digitale. În final sunt prezentate exemple concrete relatate de producători de prim-rang dar și din experiența proprie, acumulată în producerea unor filme precum „Cum mi-am petrecut sfârșitul lumii”, „Eu când vreau să fluier – fluier” și „La drum cu tatăl meu”.

ELABORAREA UNUI PROIECT DE FILM DE LUNG METRAJ

Acest prim capitol abordează „holistic” rolul producătorului în cinematografia modernă, evidențiind diferențele dintre modelele european și american, explorând caracterul creativ care poate fi atribuit acestei profesii. Capitolul conține de asemenea secțiuni privind finanțarea, platformele de colaborare, tendințe emergente precum Green Production sau reprezentarea de gen și sau a categoriilor defavorizate în cinematografie, relevanța cinematografiei românești. Toate acestea în contextul influenței din ce în ce mai mari exercitate de platformele de streaming asupra industriei cinematografice.

a. Producătorul creativ și ceilalți colaboratori în elaborarea unui proiect cinematografic

În contextul cinematografic contemporan, rolul producătorului evoluează dincolo de simpla sa contribuție ca finanțator, pentru a îmbrățișa o multitudine de responsabilități în spectrul creativ. Richard D. Zanuck argumenta încă de acum câteva zeci de ani că percepția publică a producătorului ca simplu finanțator al filmelor este înșelătoare. Din păcate această percepție a dăinuit până în zilele noastre, fiind împărtășită de anumite programe academice și legislații.

Clasificarea producătorilor de film se face în funcție de natura lor profesională: producătorii angajați și cei independenți. În timp ce primii sunt asociați adesea cu studiourile mari de producție, cei din urmă sunt priviți ca fiind mai autonomi și creativi. Însă aceasta nu exclude faptul că producătorii angajați pot avea, de asemenea, un impact creativ semnificativ.

Contribuția creativă a producătorului se concretizează în selecția ideilor originale, formarea unei echipe competente și supervizarea producției filmului. Producătorul creativ joacă un rol esențial în faza de dezvoltare a proiectului, dar abilitățile sale sunt necesare și în etapele ulterioare.

În continuare materialul prezintă alte categorii de producători: producătorul executiv, care se focalizează pe asigurarea montajului financiar, și producătorul delegat, care gestionează aspectele în principal aspectele logistice. Este prezentată opinia Evei Honthamer, conform căreia rolul producătorilor a devenit ușor ambiguu, cu credite de producător acordate ba actorilor, ba unor manageri, ba finanțatorilor.

În centrul atribuțiilor producătorului se află identificarea și mobilizarea talentului necesar realizării unui film de succes. Acesta trebuie să fie nu doar un manager competent, ci și să dispună de o viziune clară și capacitatea de a detecta potențialul artistic. Rolul său este esențial pentru echilibrarea nevoilor variate ale actorilor principali implicați, precum regizorul sau investitorii.

După finalizarea filmărilor, producătorul are sarcina de a elabora strategii de marketing adecvate publicului-țintă identificat. Managementul relațiilor dintre membrii echipei de producție, facilitarea colaborării cu regizorul și supervizarea montajului sunt, de asemenea, responsabilități vitale.

Colaborarea cu "line producer"-ul, expert în aspecte pragmatice, este esențială. Producătorul, având o viziune globală, intervine atunci când situația o impune. Acesta este o figură-cheie în universul cinematografic, medierea între creativitate și pragmatism comercial fiind crucială pentru succesul unui proiect cinematografic.

Există variații regionale în privința rolului producătorului. De exemplu, în SUA, unii din cei care sunt creditați ca producători executivi sunt mai adesea implicați în procesul creativ, spre

deosebire de Europa, unde accentul cade mai mult pe finanțare și distribuție. Cu toate acestea, indiferent de regiune, rolul de supraveghere a producției unui film este esențial.

În încheiere, producătorul ocupă un loc central în industria cinematografică, cu responsabilități care se întind dincolo de finanțare, incluzând coordonarea tehnică și supervizarea creativă. Colaborarea eficientă cu regizorul, bazată pe încredere, precum și aptitudinile tehnice și creativitatea, sunt esențiale pentru producător, asigurând succesul unui film.

b. Producătorul și proiectul cinematografic

În această a doua secțiune am încercat să aplicăm teoria introdusă în secolul al XIX-lea, de către Hegel în materie de evoluție a ideilor: dialectica. Teoria hegeliană presupune trei etape esențiale: teză, antiteză și sinteză. Aplicată industriei cinematografice, această structură oferă o perspectivă revelatoare asupra evoluției rolului producătorului în etapa „industrială” a cinematografilei.

Teza este reprezentată de producătorul tradițional al epocii de aur a Hollywoodului, cu accent pe profit, având control absolut asupra producției – mergând până la auto-cenzura operelor. Antiteza surprinde producătorul din era cinematografilei de autor, influențat de mișcări artistice precum „autorismul” teoretizat în celebra publicație „Chaiers de cinema”. Această teorie pune un accent sporit pe inovație și viziunea regizorului, lăsând considerentele financiare pe un plan secund unde era poziționat și producătorul. Sinteza este reprezentată de apariția producătorului creativ, care îmbină preocupările comerciale cu cele artistice, valorizând inovația, dar menținând o viziune pragmatică legată de profit.

În elaborarea anti-tezei A. Bazin și Truffaut, au contestat modelul clasic, militând pentru realism, opunându-se "Calității Franceze". Astfel a apărut distincția între "film de artă" și "film comercial". E de remarcat că în zilele noastre această distincție devine din ce în ce mai greu de făcut, având în vedere faptul că cinema-ul de la Hollywood a început să încorporeze elemente anterior rezervate cinema-ului de artă și invers, regizori celebri adoptă un format comercial care nu este decât un vehicul prin care își transmit mesajul profund personal și original.

Această secțiune cuprinde o prezentare din perspectivă istorică evoluția conceptului de producător. Este prezentată opinia unor autori precum Priggé și De Winter care îi considerau pe producători drept "eroi neomagiați" mai ales de către comunitatea academică. Ei erau de părere că ambiguitatea și complexitatea atribuțiilor producătorului au contribuit la lipsa lor de vizibilitate în discursul academic.

Figurile emblematice ale începutului cinematografului precum Lumiere, Pathe sau Mayer și care au avut o influență esențială în modelarea esteticii și direcției cinematografilei au fost cu toții foarte iscusiți antreprenori.

Producătorii au avut un impact indiscutabil asupra evoluției sistemului de studiouri – în acea epocă definindu-se practic „prototipul” profesiei de producător în epocă prin intermediul unor figuri marcante precum Thalberg și Selznick. În viziunea acestora cinematografia era o fuziune de creativitate și afaceri.

Dinamica dintre producător și regizor a variat de-a lungul timpului, cu regizori precum Coppola și Scorsese suprascriind notorietatea producătorilor în anii '60 și '70. Cu toate acestea, de la sfârșitul secolului XX și până în prezent, producători ca Spielberg sau Lucas au reafirmat relevanța antreprenorială în cinematografie, în timp ce contextul european, cu figuri precum Korda, subliniază contribuția producătorilor la renașterea postbelică a filmului.

În 2023, natura și importanța producătorului creativ rămân subiecte de dezbatere. Diferențierile între producătorul creativ, executiv și delegat indică diversitatea și complexitatea domeniului.

În esență, analizând evoluția rolului producătorului prin prisma dialecticii hegeliene, se descoperă o transformare semnificativă și o redefinire constantă a puterii în industria cinematografică.

c. Criterii pentru alegerea subiectelor

Cea de-a treia parte a primului capitol este dedicată modului în care temele filmelor sunt selectate de către producători sau regizori. Sunt enumerate o gamă largă de considerente de la viziuni individuale la tendințe de piață. Irving G. Thalberg, precursor în domeniul producției de film, vedea filmul ca o afacere creativă, axată pe încasările la box-office. În contrast, regizorul Stanley Kubrick compara filmul cu muzica, unde emoția și semnificația vin ulterior. Alegerea temelor de către producători este influențată de factori precum preferințele audienței, tendințele actuale, relevanța genului, interesele personale și semnificația socială sau culturală. Teoriile pe care se bazează producătorii și regizorii variază, dar studiile demografice, analizele de piață și participarea la evenimente de industrie sunt instrumente esențiale. Tendințele, cum ar fi popularitatea filmelor cu supereroi sau cele inspirate din jocuri video, oferă oportunități, în timp ce considerentele tehnologice, precum progresele în CGI, extind orizonturile creativității.

În actuala etapă de dezvoltare cinematografică, selecția temelor a ajuns să fie influențată de apariția de noi standarde și strategii precum Strategia Consiliului Europei privind egalitatea de gen și Testul Bechdel. În acest final de secțiune sunt analizate amândouă. Adoptată în 2013, strategia CE vizează eliminarea stereotipurilor și promovarea participării femeilor în diverse sfere. Testul Bechdel, propus de Alison Bechdel în 1985, evaluează reprezentarea feminină în filme. Importante festivaluri cinematografice, inclusiv Cannes și Berlinale, adoptă criterii de diversitate, semnând astfel angajamente pentru incluziunea și egalitatea de gen.

d. Finanțarea unui film de lung metraj

Cea de patra secțiune a primului capitol demitizează legenda urbană conform căreia un creator obține ușor finanțarea pentru un film în urma expunerii ideii următorului său film. Realitatea este mult mai complexă, variind în funcție de mulți factori: naționalitatea companiilor producătoare, amploarea producției și participarea anumitor cineaști sau actori. Producătorul, pregătind un buget sumar și estimări de încasări pe baza analizelor de audiență și studiilor de piață, își elaborează un plan de finanțare.

Sunt identificate trei mari categorii de surse de finanțare: fonduri din industrie, fonduri de la terți și sprijin din partea entităților publice sau private. Finanțarea privată este frecventă, oferind flexibilitate și control creativ, dar presupune unui retur din partea investitorilor. Finanțarea publică, oferită în special pentru filme cu relevanță socială sau culturală, vine cu propriile restricții. Crowdfunding-ul permite conectarea directă cu publicul, dar cu resurse adesea limitate. Marile studiouri oferă resurse financiare semnificative, dar pot implica renunțarea la control creativ. Acordurile de producție/distribuire permit finanțări parțiale, cu variații în termeni de control și costuri. În industria filmului, mecanismul de "minimum guarantee" (MG) permite distribuitorilor să finanțeze producția unui film, asigurând producătorului o sumă minimă garantată pentru drepturile de distribuție, indiferent de performanța comercială a filmului. Producătorul poate utiliza MG ca sursă de finanțare, antrenând astfel bănci sau finanțatori în pre-finanțarea avansului pe încasări. Valorile MG pot varia, ajungând la cifre substanțiale pentru filme cu mare potențial. Co-producțiile, încheiate între companii de producție, oferă avantaje de resurse combinate și împărțirea riscurilor, dar pot crește costurile și complexitatea, cu un impact ecologic negativ. Contractele cu studiourile de post-producție aduc finanțări, dar presupun rambursări prioritare. Instituțiile financiare pot oferi împrumuturi pentru producție, însă adesea necesită garanții financiare. Exemplificativ, Franța prezintă un cadru legislativ favorabil pentru creditele cinematografice, sprijinind cooperarea dintre sectorul bancar și industria filmului. Alte surse includ parteneriatele de tip Joint-Venture, creditele fiscale și finanțările prin sponsorizare.

Funcție de etapa în care se află proiectul cinematografic, producătorul pune la dispoziția filmului o serie de surse de finanțare adaptate contextului respectiv:

În etapa dezvoltării filmului, principalele categorii de cheltuieli sunt cele cu scrierea sinopsisului, a scenariului, cercetarea și participări la evenimente. Finanțarea provine din fonduri naționale, internaționale, rezidențe, pitching și investitori privați.

Finanțarea producției se face diferit în Europa și SUA. Piața filmelor de autor reprezintă până la 15% la nivel global, cu Franța având cea mai mare cotă europeană, de 40%. În Statele Unite, producția este polarizată pe blockbustere sau filme artistice, cu o zonă incertă între. Filmările cu bugete de până la 5 milioane sunt sprijinite de 1% dintre persoanele înstărite, prin "Vanity money". Fondurile naționale pentru cinematografie susțin producțiile autohtone, având ca sursă taxe și impozite, bugetul de stat și televiziunile. În România, TVR contribuie

cu până la 15% din veniturile sale. Centrele naționale, precum CNC România, finanțează producțiile locale. Fondurile regionale promovează cultura și patrimoniul local, fiind gestionate de comisii de film. Colaborările trans-naționale sunt finanțate de instituții internaționale specializate.

Pentru post-producție: Post-producția implică procese esențiale după filmare, necesitând finanțare adecvată. Bugetele pot fi epuizate din diverse cauze (neprevăzute, estimări greșite, creșteri ale costurilor), impunând planificare meticuloasă și explorarea surselor variate de finanțare, inclusiv fonduri publice, private și programe internaționale.

Festivalurile de film servesc ca platforme cruciale pentru dezvoltarea, lansarea și finanțarea proiectelor cinematografice. Acestea organizează sesiuni de pitching, în care producătorii și scenariștii își prezintă lucrările în fața unui juriu de experți, facilitând întâlniri private pentru finanțare directă de la co-producători sau companii de post-producție. Participarea la festivaluri validează calitatea proiectelor și amplifică notorietatea lor, încurajând negocieri mai favorabile cu distribuitorii. Pe lângă oportunitățile de networking cu profesioniști și investitori, festivalurile ajută producătorii să găsească distribuitori și să acceseze finanțare.

Co-producția internațională, o formă populară de colaborare în industria filmului, aduce multiple avantaje, inclusiv accesul la piețe noi, partajarea resurselor și beneficii culturale, dar poate implica și costuri suplimentare și pierderea controlului cultural. Certificarea naționalității filmului este esențială pentru accesul la fonduri publice și cote cinematografice, iar acordurile bi-naționale și Convenția Europeană pentru Co-producție Cinematografică sunt instrumente cheie în facilitarea co-producțiilor internaționale.

În încheierea acestei părți sunt prezentate tendințele recente ale fonduri de finanțare cinematografică, naționale și trans-naționale, de a integra criterii de diversitate în evaluări, promovând incluziunea și diversitatea în sector. Inițiativele unor instituții precum Eurimages, CNC francez sunt relevante în reliefarea acestor tendințe.

e. Green production

Producția de film și televiziune, un sector cu mobilizare intensă de resurse materiale, financiare și umane, impune producătorului responsabilitatea gestionării eficiente a acestor resurse. În ultimii 30 de ani, raționalizarea consumului resurselor, inclusiv a celor neregenerabile, s-a impus ca o prioritate majoră, sub presiunea organizațiilor internaționale și a marii industrii cinematografice, în special din SUA. Acest context a generat conceptul de "producție ecologică de film", marcând efortul sectorului de a contribui la reducerea emisiilor de carbon. Se evidențiază implementarea unor "etichete ecologice" în funcție de procedurile implementate, de materialele și combustibilii utilizați, care însă nu erau obligatorii. Totuși, această etichetă se transformă, în contextul angajamentelor internaționale privind reducerea emisiilor și atingerea neutralității de carbon, din opțiune în obligativitate.

Secțiunea descrie rolul esențial al Raportului Comisiei Brundtland (1987) în definirea dezvoltării durabile ca paradigmă care integrează protecția mediului cu dezvoltarea umană, reafirmată și consolidată în cadrul Conferinței de la Rio (1992). Apoi secțiunea analizează conceptul de „economie circulară”, un model de producție și consum sustenabil care se focalizează pe reutilizarea, renovarea și reciclarea produselor și materialelor. Principiile esențiale ale economiei circulare vizează eliminarea pierderilor, reciclarea și regenerarea naturii. În 2020, Comisia Europeană a propus un plan de tranziție către această economie la nivel european. Industria cinematografică prezintă provocări în adoptarea practicilor ecologice datorită structurii sale unice, chiar dacă conștientizarea ecologică a crescut mult în ultimele decenii.

Producția cinematografică a început să acorde gradual o importanță crescută sustenabilității. În 1989, „Environmental Media Association” (EMA) a introdus „green carpet”, promovând transportul ecologic pentru celebrități. În 1991, Asociația Producătorilor Independenți de Clipuri Publicitare a lansat „Ghidul Mediului”, în timp ce Fessenden și Ellenbogen au subliniat importanța educației în protecția mediului. Companii majore precum Warner Bros. și Disney au înființat inițiative și fonduri pentru conservare. În anii 2000, instituții precum Comisia de Film din British Columbia și Producers Guild of America au lansat ghiduri și portale pentru producția ecologică. În Europa, inițiative precum „albert” și "Green Shooting Card" susțin producția de film durabilă. În 2012, membrii rețelei "cine regio" au inițiat "green regio", iar în 2014, inițiativa "Green Screen" a promovat metodele sustenabile în opt regiuni europene. În 2019, 28 de fonduri "green regio" au semnat "Manifestul pentru Filmarea Sustenabilă", iar în 2020, BFI a lansat "A Screen New Deal", o strategie britanică pentru

neutralitate climatică. În 2021, "Eureca" a fost dezvoltat pentru calculul amprentei de carbon, iar în 2022, legislația germană a introdus reguli stricte pentru finanțarea filmelor.

Finalul acestei secțiuni e rezervat descrierii inițiativelor dedicate producției de film ecologice au crescut în relevanță și complexitate. „Green Production Guide”, inițiat în 2010 de PGA și SPA, este cea mai complexă platformă ce oferă instrumente, cum ar fi calculatoare de amprentă de carbon și check-listuri, pentru a încuraja producții sustenabile și a evalua adoptarea bunelor practici. „Green Film”, creat de Trentino Film Commission în 2016, este o abordare mai simplificată, axată pe optimizarea transportului și economisirea energiei. „A Screen New Deal”, propus de BFI în 2020, se bazează pe studii vaste și oferă o abordare holistică, subliniind importanța refolosirii materialelor, eficientizării consumului de energie și planificării responsabile. Indiferent de inițiativă, există un consens general că protejarea mediului în producțiile de film este esențială, fie prin reciclare, economisirea energiei sau adoptarea unui comportament eco-responsabil.

f. Producătorul în relația cu dezvoltarea proiectului cinematografic și influențe asupra conținutului

Dezvoltarea proiectului cinematografic constituie un pivot esențial în elaborarea filmului, cu un impact semnificativ asupra succesului sau insuccesului operei finale. În acest stadiu, producătorul creativ veghează asupra integrității viziunii regizorului și elaborării unei strategii consistente. Cu toate că procesul poate dura ani buni și poate întâlni numeroase obstacole – de la finanțare la resurse – capacitatea producătorului de a naviga aceste provocări și de a integra feedbackul din industrie este crucială. Definirea dezvoltării scenariului variază în funcție de profesioniștii implicați, având implicații diferite pentru producători, scenariști și regizori. Astfel, contextul post-socialist aduce noi interpretări și abordări, cu dezvoltări care variază de la conceptualizări largi la perspective mai înguste, axate strict pe scenariu. Practicile de dezvoltare se manifestă divers în funcție de orientările profesionale, cu diferențe notabile între producătorii „mainstream” și „marginali”.

În industria cinematografică, conflictul dintre producătorii de filme orientate către artă și cei orientați comercial s-a accentuat datorită distribuirii subvențiilor publice. Producătorii de artă apreciază aceste subvenții pentru dezvoltarea filmelor, în timp ce producătorii comerciali consideră că sunt dezavantajați, argumentând că finanțarea excesivă este acordată proiectelor

de artă. În Europa, unele fonduri cinematografice au mărit complexitatea finanțării prin susținerea scenariștilor fără sprijinul producătorilor. Scenariștii, dincolo de această problemă, se confruntă cu "precaritate", reflectată în salarizarea insuficientă și condițiile de muncă instabile. Transversal, în SUA, scenariștii Ghildei Scriitorilor Americani se confruntă cu provocări similare, amplificate de reducerea episoadelor pe sezon de către platforme precum Netflix. În esență, aceste conflicte evidențiază tensiunile dintre diferitele entități din industria filmului și complexitatea ecosistemelor sale la nivel local și global.

Mișcarea #MeToo, împreună cu corectitudinea politică, au influențat profund industria cinematografică. Inițiată ca răspuns la dezvăluirile de abuz sexual în Hollywood, #MeToo a condus la schimbări în producție, promovând un mediu mai sigur și incluziv, și a accelerat interesul pentru teme legate de drepturile femeilor. Astfel, diversitatea și reprezentarea au devenit centrale, cu cereri crescânde pentru reprezentarea adecvată a diferitelor grupuri demografice în filme. Corectitudinea politică a condus la evitarea stereotipurilor, reevaluarea filmelor anterioare și strategii de marketing adaptate. Studiile arată subreprezentarea femeilor și minorităților în industria cinematografică, perpetuând ideologii discriminatorii. Totuși, festivalurile de film și instituțiile majore au început să promoveze egalitatea, recunoscând importanța diversității și reprezentării pentru o industrie echitabilă și responsabilă.

g. Noi platforme de networking

Rețelele de producători de film contribuie esențial la evoluția cinematografilei europene, oferind acces la resurse și oportunități de dezvoltare. ACE - Ateliers de Cinema European, fondată în 1993 în Olanda, propune programe de formare, finanțare și networking pentru producători. European Audiovisual Entrepreneurs (EAVE), înființat în 1988, facilitează producțiile și oferă sesiuni de pregătire specializate. European Producer's Club, compus din producători influenți, funcționează ca rețea, grup de reflecție și platformă de lobby pentru protejarea intereselor industriei. Academia Europeana de Film, înființată în 1988, promovează și apreciază contribuțiile profesioniștilor europeni. IMDb Pro și Crew United sunt instrumente și platforme online esențiale pentru producătorii moderni. Aceste organizații și platforme stimulează colaborările, oferă suport și mențin vitalitatea cinematografilei europene.

h. Noul val al cinematografiei românești

Cinematografia românească, influențată adânc de regimul represiv al lui Ceaușescu, a cunoscut o renaștere notabilă la începutul secolului XXI. Introducerea cinematografiei în România datează din 1896 cu frații Lumière, având ca reper debutul național în 1912 cu „Independența României”. Cu toate acestea, perioada comunistă (din 1947) a frânat dezvoltarea prin cenzură și propaganda. După căderea Ceaușescu, s-a marcat apariția unui "nou val" de regizori, distinși pentru autenticitatea și minimalismul lor artistic. Contribuția acestora a pus cinematografia românească pe harta globală. Deși în trecut criticii ignoraseră România în discuțiile despre cinema european, noile producții, în special scurtmetrajele, au câștigat recunoaștere la festivaluri majore. Acest "Noul val" a reprezentat o ruptură, dar și o continuitate, în tradiția cinematografică a realității românești.

Finalul acestei secțiuni este dedicat evaluării rolului în cadrul „Noului Val Românesc” a două proiecte în care am fost implicat: "Cum mi-am petrecut sfârșitul lumii" (2006), debutul în lung-metraj al regizorului Cătălin Mitulescu, și filmul "Eu când vreau să fluier, fluier" (2010), regizat de Florin Șerban, cu Marius Panduru ca director de imagine și Cătălin Cristuțiu ca editor.

i. Perspective: noi platforme și avansul serialului

Încă din 1986, piața "secundară" a casetelor video generase venituri superioare față de vânzările în cinematografe. De asemenea, în 2007, veniturile obținute din segmentul „home video” reprezentau aproape jumătate din încasările unui studio american, în timp ce biletele de cinema erau responsabile pentru doar peste 20%. Transformarea radicală a venit odată cu apariția platformelor de streaming ca Netflix și Hulu, introducând alternative la televiziunea tradițională și la sistemul de închiriere prin poștă.

Aceste platforme au investit masiv în conținut original pentru a-și fideliza abonații și a oferi o experiență personalizată. Sunt prezentate în această parte buget și cifrele pe care cele mai mari platforme (Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, Warner Media sau Apple.

Industria serialelor a evoluat, integrând estetica filmelor și atractivitatea formatelor episodice. Există o sinergie între cineaștii tradiționali și lumea serialelor, evidențiată de implicarea

regizorilor precum David Lynch. Europa vede o creștere în producția de seriale, cu platforme ca Netflix care se extind, iar festivaluri prestigioase recunosc această tendință. Dezvoltarea și finanțarea seriilor implică colaborări complexe și adaptate pieței actuale

LANSAREA PROIECTELOR CINEMATOGRAFICE

Acest capitol abordează evoluția lansărilor cinematografice, de la începuturile la avântul platformelor digitale de streaming, accentuând impactul pandemiei și dinamica actuală dintre cinema și online. Se discută strategii, contexte istorice și evoluții tehnologice.

a. Scurt istoric al platformelor de lansare

Cinematografia, născută din fuziunea dintre tehnologie și artă, a cunoscut o ascensiune remarcabilă, transformată constant de inovații tehnice și nevoile publicului. La origine, inovații precum kinetoscopul lui Edison și cinematograful fraților Lumiere au pus bazele unei arte vizuale revoluționare. În ciuda scepticismului inițial, interesul față de cinema a crescut rapid, dezvoltându-se paralel cu societatea. Melies și Porter au evoluat de la secvențe scurte către povești narative complexe, iar apariția nickelodeon-urilor a consacrat filmul ca divertisment de masă. Perioada 1920 a adus sunetul și încercări de colorizare, iar anii '30-'40, marcați de Marea Criză și război, au reprezentat "Epoca de Aur" a cinematografului. Transformările socio-culturale post-război au rescris paradigma industriei filmului, reconfigurându-i traiectoria.

Apărută în 1947, televiziunea a înflorit, ajungând la 90% din gospodăriile americane în anii '50. Inițial văzută ca o amenințare la adresa cinematografului, televiziunea a fost contracarată de cinematografie prin inovații precum ecranul mare și sunetul de înaltă fidelitate și introducerea blockbusterelor în anii '70.

Cu toate acestea, evoluții tehnologice, precum casetele VHS și DVD-urile, au modificat modul de consum al produselor cinematografice. Astăzi, platformele de streaming, precum Netflix, reprezintă o provocare majoră, în timp ce în Europa, filmele de artă se confruntă cu amenințări similare, dar păstrează o prezență solidă la nivel internațional.

b. Strategia lansării unui film

Utilizând teoria lui Hegel despre teză, antiteză și sinteză, se poate elabora o strategie de lansare a filmelor care îmbină proiecțiile tradiționale în cinematografe cu difuzarea online. Într-o eră marcată de evoluția rapidă a tehnologiei și schimbări în comportamentul consumatorului, industria cinematografică se confruntă cu o criză identitară. Platformele de streaming, furnizând servicii OTT, transformă tradiționalele paradigme ale producției și distribuției. Logica instituțională diferă între studiouri și platforme: primii vizează încasările din cinema, în timp ce ultimii se axează pe creșterea bazei de abonați. În contextul acestei dihotomii, se conturează un viitor de coexistență, cu festivalurile de film ca potențiale puncte de reconciliere.

c. Noi strategii de distribuție de filme în era platformelor de streaming

Nu se mai poate vorbi de lansarea unui film azi fără a lua în considerare platformele de streaming. Acest capitol analizează principalele concepte folosite în strategiile moderne:

1. **Crearea de conținut dedicat platformelor de streaming:** Studiourile film dezvoltă conținut original special pentru platforme precum Netflix, Hulu și Amazon Prime Video pentru a maximiza audiența potențială.
2. **Strategii de marketing inovatoare:** Includ valorificarea rețelelor sociale, crearea de parteneriate strategice și utilizarea reclamelor direcționate pe platforme. Un exemplu este campania Netflix pentru „Enola Holmes” care a ridicat statui ale "surorilor uitate" ale istoriei în orașe din Marea Britanie.
3. **Concentrarea pe înaltă calitate video:** Aceasta implică livrarea de conținut 4K sau sub standardul HDR (High-Dynamic Range), forțând studiourile și casele de post-producție să livreze materiale la standarde din ce în ce mai înalte.
4. **Utilizarea analizei bazate pe date:** Platformele de streaming recurg la algoritmi avansați de învățare automată pentru a înțelege preferințele utilizatorilor și pentru a ținti anumite segmente de public. Studiourile de film utilizează, de asemenea, aceste analize pentru a urmări audiența și a determina ce conținut va avea succes.
5. **Oferirea de conținut exclusiv:** Pentru a atrage audiențe specifice într-o piață competitivă, platformele de streaming și studiourile de film se orientează spre crearea

de conținut exclusiv, cum ar fi ediții speciale ale filmelor, proiecții de pre-lansare și imagini din culise.

Pe parcursul ultimului secol, industria cinematografică a fost dominată de marile studiouri, măsurate prin cote de piață, și nu neapărat prin evaluări critice. Totuși, ultimele două decenii au adus în prim plan platformele online ca Netflix și Amazon Studios, care sfidează această hegemonie. Conform datelor MPAA, consumul global de filme online a înregistrat o creștere masivă, surclasând cinema traditional. Platformele de streaming își bazează strategia pe analiza datelor pentru a personaliza recomandările și a anticipa preferințele publicului. Deși inițial s-au bazat pe conținutul marilor studiouri, platformele au investit progresiv în producția proprie. Conveniența și flexibilitatea formatului sunt factori cheie ai succesului lor. De asemenea, cooperarea cu studiourile pentru anumite producții își propune să sporească notorietatea și să atragă noi abonați. Acest model de business se bazează pe creșterea continuă a numărului de abonați și pe adaptarea la cerințele pieței globale.

PRODUCĂTORUL CREATIV IN RELAȚIE CU SISTEMUL HOLLYWOODIAN

În cadrul sistemului hollywoodian, poziția producătorului de film creativ a suferit transformări remarcabile, migrând de la simpla procurare a finanțării către un rol diversificat în era digitală și a platformelor de streaming. Acum, producătorii nu numai că își asumă dezvoltarea de idei inovatoare și promovarea filmelor, dar colaborează și cu distribuitori independenți, beneficiind de o autonomie creativă crescută. Capitolul prezintă oportunitățile și provocările întâlnite în cadrul industriei cinematografice, cu un accent pe noile generații de creatori.

a. Sistemul Hollywoodian

Începând din secolul XX, cinematografele reprezentau principalul punct de lansare pentru filme, anticipându-se vizionarea pe mare ecran. Cu toate acestea, factori precum economia, politica și contextul social au influențat popularitatea lor, agravată recent de pandemia COVID-19 și apariția platformelor de streaming. Studiourile operaționalizau „logica angajamentului” (Bowser, 1990), subliniind conexiunea dintre public și cinematograf. Deciziile erau influențate de acest angajament, vizând încasări mari la lansare. Totodată, se

acorda atenție elementelor de promovare, precum poziționarea actorilor. Evoluția tehnologică și schimbările sociale au reconfigurat industria, cu focus pe filme de tip "blockbuster", care, deși comerciale, sustineau economic studiourile, dar descurajau inovația în cinematografie.

În era modernă, studiourile apelează frecvent la companii de producție independente pentru crearea blockbustere, filme cu impact major la box-office. Totuși, unii blockbustere, precum "Dark Phoenix", au înregistrat pierderi financiare semnificative. Deși aceste filme domină piața, orientarea exclusivă către ele este văzută ca o posibilă "criză identității" a cinematografiei. Thierry Fremaux evidențiază importanța parcursului unui film pentru consolidarea valorii sale culturale. Steven Spielberg susține relevanța experienței cinematografice. În plus, tensiunile între cinema și platformele de streaming, exemplificate prin normele de exclusivitate, influențează distribuția filmelor și dinamica festivalurilor internaționale, precum Cannes.

b. Producătorul independent

În pofida obstacolelor impuse de pandemia COVID-19, piața europeană a menținut o cotă constantă de filme naționale, situându-se în jurul valorii de 26,5% în 2021, comparativ cu 26,7% în 2016, conform datelor UNIC. Producțiile europene, deși au cunoscut o creștere numerică în ultimii 15 ani, confruntă dificultăți în competiția cu mega-producțiile de tip blockbuster. În România, predominanța cinematografelor Cinema City, cu un monopol de peste 60%, împreună cu strategiile de distribuție directă, influențează accesul filmelor europene la public. Adicional, lumea digitală, dominată de smartphone-uri, a amplificat relevanța distribuției online, chiar dacă producătorii independenți se lovesc de bariere în accesul la date. Festivalurile rămân esențiale pentru promovarea filmelor, iar premiera mondială influențează adesea distribuția locală. În cadrul acestui ecosistem, rolul agentului de vânzări și al distribuitorului este decisiv în conturarea succesului unei producții cinematografice.

c. Realizatorii și producătorii independenți de nouă generație

În era digitală, o nouă generație de cineaști produce exclusiv pentru online, diferind de producătorii tradiționali prin sursa de finanțare și metodologia de producție. Inovațiile tehnice au redus costurile, facilitând intrarea pe piață a mai multor creatori. Interacțiunea directă cu publicul online influențează producția și distribuția, cu peste jumătate din spectatori angajându-se în conversații cu creatorii. Elementele tehnice, de la autentificare la securitate, complică peisajul distribuției digitale. Importanța marketingului digital este evidențiată, cu strategii variate pentru a naviga într-un mediu online dens și în continuă schimbare.

FESTIVALURILE IN ERA PLATFORMELOR DE STREAMING.

În acest capitol tratăm pe larg rolul festivalurilor de film în producția dar mai ales lansarea proiectelor de film. Se face un scurt istoric a festivalului de film, pornind de la ideea generală de festival, prezentăm rolul lor determinant pentru industria cinematografică mondială și analizăm cele mai noi tendințe în domeniu. Capitolul se încheie cu o analiză asupra rolului marketingului în lansarea unui film.

a. Festivaluri și rolul lor în lansarea proiectelor cinematografice

Scurt istoric: Termenul "festival" își are originea în limba latină, adoptat ulterior în lexicul internațional prin intermediul francezei și englezei. Istoric, festivalurile erau văzute ca mijloace de comunicare cu divinitatea, cuprinzând ritualuri care onorau zeități sau momente astronomice specifice, precum și sacrificii, competiții și banchete. Renașterea a revitalizat aceste manifestări, integrând dineul ca simbol al rafinamentului. Secolele 16 și 17 au înregistrat un declin, dar Revoluția Industrială a readus festivalurile în prim-plan. Spre sfârșitul secolului 19, termenul s-a extins către evenimentele artistice de excepție. Secolul 20 a evidențiat promovarea artei cinematografice, cu primele festivaluri de film având loc în Europa. Festivalurile s-au diversificat în formă și tematică pe parcursul decadelor, cu o expansiune globală notabilă în Asia, Australia și America de Nord. În prezent, există peste

4000 de festivaluri la nivel mondial, necesitând o coordonare și reglementare complexă între ele.

Rolul festivalurilor: Festivalurile de film, profund înrădăcinate în contextele istorice și vizionările organizatorilor, au devenit entități dinamice, adaptându-se continuu la transformările socio-istorice. Ele constituie pivotul industriei cinematografice, facilitând interacțiunile între actorii sectorului și promovând inovația în domeniul distribuției. De-a lungul timpului, festivalurile au trecut de la simple expoziții la entități esențiale în cinematografie, având un impact semnificativ asupra artelor și economiei artei. Astfel, acestea legitimează filmele, dându-le o valoare culturală și economică. Procesul de selecție adoptat de festivaluri influențează producția cinematografică, determinând care filme sunt văzute de publicul larg. Deși aceste festivaluri pot consolida statutul profesioniștilor din domeniu, pot și marginaliza anumite opere, creând un circuit exclusivist. Această selectivitate, combinată cu recunoașterea acordată prin premii, creează mecanisme certe într-o industrie altfel incertă. Prin urmare, festivalurile cinematografice funcționează ca noduri industriale, determinând direcția și evoluția artei cinematografice.

Festivalurile și platformele de streaming online: În actualul context, festivalurile de film reevaluează relațiile cu platformele de streaming, explorând o simbioză între virtual și fizic. Restricțiile impuse de pandemie au dus la colaborări cu platforme digitale, cum ar fi YouTube sau Amazon Prime Video. Totuși, există o reticență semnificativă din partea producătorilor de film față de aceste platforme, apreciind premierele tradiționale ca momente de apogeu în cariere. Deși platformele online pot oferi o vizibilitate extinsă, ele nu pot înlocui complet atmosfera festivalurilor tradiționale, care oferă oportunități unice pentru regizori și filme emergente. Plus, tehnologia actuală prezintă provocări în materie de securitate și performanță. Pe termen lung, se anticipează schimbări în criteriile de eligibilitate la festivaluri, cu o adoptare mai flexibilă a producțiilor de streaming. Cu toate acestea, criza COVID-19 a avut darul de a readuce în prim-plan esența artistică a festivalurilor și de a face pe muți actori importanți să aprecieze caracterul lor spectacular ce le conferă un rol social unic în cadrul mecanismelor industriei de film.

b. Filmul si marketingul

În epoca consumismului modern, s-a impus promovarea produselor de masă, ducând la ascensiunea marketingului, și, implicit, a publicității pentru produse cinematografice, având în vedere tratamentul filmului ca produs în contextul expansiunii industriale din 1910-1920. Filmele, spre deosebire de alte produse, sunt creații unice și ireproductibile, reflecții ale epocii și experiențe colective în cinematografe. Ele pot dobândi semnificații sociale, cum este spre exemplu "Star Wars". Comercializarea operelor cinematografice prezintă provocări datorită naturii sale duale: un obiect comercial și un artefact cultural. Grupul CinEcoSA argumentează că marketingul cinematic este întrepătruns de economie și cultură, solicitând analize din perspective culturale multiple. Regizori, precum Stanley Kubrick, se implică activ în promovarea operei lor, subliniind importanța personală în strategia de marketing. În contextul schimbărilor din industria cinematografică, filmările în locații străine oferă un avantaj distinctiv, tactică adoptată și de companii de streaming. Concluzia ar fi că marketingul unui film este intim legat atât de producția cât și de experiența pe care vizionarea lui o furnizează publicului.

STUDII DE CAZ

Finalul tezei este rezervat studiilor de caz. În prima sunt prezentate câteva colaborări de succes între producători creativi și regizori atât din industria europeană de film cât și din cea de peste ocean. Studiile de caz se referă la filme de lung metraj regizate de Cătălin Mitulescu, Florin Șerban și Anca Miruna Lăzărescu.

a. Studii de caz a relației producător creativ – regizor – scenarist

În cinematografie, relațiile dintre producători, regizori și scenariști sunt esențiale pentru realizarea unui film de succes. Jean-Jacques Annaud și Robert Evans subliniază importanța unei colaborări armonioase și eficiente între aceste entități. Lovell și Sergi argumentează că tensiunea poate stimula creativitatea. Exemplele americane, precum tandemurile Grazer-Howard sau Cameron-Landau, ilustrează sinergia și coeziunea dintre rolurile creative și de

producție. În Europa, Karl Baumgardner, prin Pandora Film, a avut un impact semnificativ, colaborând cu regizori de renume și lăsând o moștenire durabilă în industria cinematografică.

O parte importantă a acestei secțiuni este dedicată unui producător cu un palmares impresionant - Marin Karmitz. De origine română, cu o carieră de peste 40 de ani, fondatorul celebrei case de producție MK2 a colaborat, în ciuda aparențelor nu numai cu regizori consacrați ci și cu debutanți deveniți ulterior celebri precum: Claire Denis, Pavel Longuine, Cedric Klapisch. Karmitz este cunoscut că a produs filme ale unor regizori care, deși cu un trecut glorios, nu mai puteau găsi finanțare după un eșec comercial. (Jean-Luc Godard, Alain Resnais, Claude Chabrol, Louis Malle). Lucrarea explorează mai în detaliu relațiile cu 4 mari regizori: Pavel Lungin, Krzysztof Kieslowski și Abbas Kiarostami.

Secțiunea se termină cu o descriere a modului în care relația dintre producătorul Gregg Hale și regizorii Daniel Myrick și Eduardo Sanchez au scris istorie cu The Blair Witch Project - un film realizat cu mijloace mai mult decât modeste dar și-a depășit bugetul de producție de aproape 10.000 de ori în comparație cu prequel-ul Star Wars, lansat în același an, care a reușit să-și recupereze doar de zece ori bugetul de producție. Un exemplu important pentru cineaștii autohtoni – nevoiți să lucreze deseori cu bugete limitative.

b. „Cum Mi-am Petrecut Sfârșitul Lumii” r. CATALIN MITULESCU

Această secțiune este dedicată descrierii experienței personale în dezvoltarea și realizarea filmului „Cum mi-am petrecut sfârșitul lumii” regizat de Cătălin Mitulescu. Proiectul a fost sprijinit din faza de dezvoltare și până la faza de post-producție de nume importante din cinematografia mondială (Martin Scorsese, Wim Wenders) și în ciuda faptului că era vorba de un debut regizoral - a fost primul film românesc care a obținut finanțare din partea fondului Eurimages. În această secțiune sunt descrise motivele care m-au făcut să mă implic în acest proiect precum și greutățile întâmpinate în realizarea lui (de la dificultățile legate de găsirea unor locații de filmare veridice sau a unor obiecte specifice Epocii ceaușiste și până la vremea nefavorabilă) care au dus la mărirea numărului de zile de filmare și au pus presiune în faza de post-producție, având în vedere că se intenționa prezentarea în premieră la Cannes. În încheiere sunt menționate

c. „Eu Când vreau sa fluier, Fluier” r FLORIN SERBAN

Cea de-a treia parte a studiilor de caz este dedicată implicării în producția debutului regizoral a lui Florin Șerban unde am jucat rolul unui producător creativ. Sunt descrise delicatul proces de securizare a drepturilor pentru adaptarea piesei scrise de Andreea Vălean, găsirea unui regizor potrivit pentru proiect – având în vedere alegerea lui Cătălin Mitulescu de a nu semna regia acestui film precum și colaborarea cu generații mai vechi de cinești precum Daniel Răduță și Emil Slotea. Apoi este prezentat complicatul parcurs în cadrul atelierelor de dezvoltare ale festivalurilor de la Sarajevo și Rotterdam precum și încercarea – nereușită – de a obține finanțare din partea unui fond german. Este descris și montajul financiar care a presupus sprijin de la CNC, sponsori și completarea bugetului filmului pe baza primului cut de montaj. Este menționată și importanța întâlnirilor avute în etapa de pregătire a filmărilor între regizor cu cei deținuți în penitenciare de minori și tineri Tichilești și mai ales Craiova. Castingul a durat 7 luni. Din punct de vedere al producției – alegerea de a filma cu amatori selectați din rândul deținuților acestor centre a reprezentat de departe cea mai mare provocare în timpul filmărilor. Practic filmările au presupus relocarea temporară a 15 tineri în penitenciarul de la Poarta Albă de unde erau luați zilnic în locația de filmare, existând constant riscul de evadare. Pentru completarea bugetului filmului, odată obținută o secvență de aproximativ 20 de minute – am participat din nou la festivalul de la Sarajevo în secțiunea „Work in Progress”. În încheierea secțiunii dedicate filmului care a câștigat Ursul de argint sunt descrise câteva considerente de natură etică în legătură cu relațiile care se dezvoltă între autorii de film (producători, regizori) și actori (profesioniști sau nu).

d. „La drum cu tata” r. ANCA MIRUNA LAZARESCU

Ultimul studiu de caz este dedicat celui mai complex proiect în care am fost implicat ca și producător – drama „La drum cu tata” – un ambițios road-movie bazat pe întâmplări reale cu o mare miză personală pentru debutanta Anca Miruna Lăzărescu. Sunt descrise toate etapele – de la identificarea potențialului proiectului în cadrul Cinemart (piața de coproducție din cadrul festivalului de film de la Rotterdam), la discuțiile purtate în România unde opțiunile de finanțare de la acea vreme nu erau decât CNC și TVR și până la identificarea producătorului principal David Lidner și cooptarea lui Nandor Lovac și Andreei Tacher din Ungaria precum și a firmei suedeze Chimney Pot în calitate de co-producători minoritari. Deși producția s-a bucurat de sprijin din partea tuturor țărilor implicate (România, Germania, Ungaria și Suedia)

dar și de sprijinul Eurimages, complexitatea filmărilor făcea ca bugetul să nu fie încă complet acoperit. Din nou s-au început filmările fără ca întreaga finanțare să fie securizată.

Bibliografie

- Academy of Motion Picture Arts and Sciences. (2020, 9 8). *ACADEMY ESTABLISHES REPRESENTATION AND INCLUSION STANDARDS FOR OSCARS® ELIGIBILITY*. Preluat de pe oscars.org: <https://www.oscars.org/news/academy-establishes-representation-and-inclusion-standards-oscarsr-eligibility>
- ACE Producers. (2023, 01 30). *NETWORK & KNOWLEDGE*. Preluat de pe ACE Producers: <https://ace-producers.com>
- Adler, T. (2004). *The producers: Money, movies and who really calls the shots*. London, England: Methuen Drama.
- afriq54.com | Tunisia. (2022, May 29). *afriq54.com*. Preluat de pe afriq54.com: https://afriq54.com/north-africa/tunisia/cannes-2022-ecoprod-award-erige-sehiris-film-awarded/#google_vignette
- Aftab, K. (2020, 04 06). *Why cinemas will bounce back from the Coronavirus crisis*. Preluat de pe BBC: <https://www.bbc.com/culture/article/20200403-why-cinemas-will-bounce-back-from-the-coronavirus-crisis>
- Andreeva, N. (2019, 03 18). *Feeling the churn: Why Netflix cancels shows after A couple of seasons & why they can't move to new homes*. Preluat de pe Deadline: <https://deadline.com/2019/03/netflix-tv-series-cancellations-strategy-one->
- Araujo, A. V. (2018). Digital Marketing Strategies For Next-Generation Film Distribution. *INTERNATIONAL JOURNAL OF FILM AND MEDIA ARTS*, 98-123.
- Armstrong, M. (2022, September 29). *James Bond: A View to a Product Placement*. Preluat de pe Statista: <https://www.statista.com/chart/16434/james-bond-product-placements/>
- Atkinson, S., & Kennedy, H. (2020, May 24). This is how the film industry is fighting lockdown. *World Economic Forum*.
- Atkinson, S., & Kennedy, H. W. (2020, 5 24). *This is how the film industry is fighting lockdown*. Preluat de pe World Economic Forum: <https://www.weforum.org/agenda/2020/05/this-is-how-the-film-industry-is-fighting-lockdown/>
- Bakker, G. (2011). *Cambridge studies in economic history - second series: Entertainment industrialised: The emergence of the international film industry, 1890-1940*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Ball, M. (2020, March 29). *The Impact of COVID-19 on the Movie/Theater Industry*. Preluat de pe matthewball.vc: <https://www.matthewball.vc/all/covidmovies>
- Barnes, B. (2018, 11 18). *A Year After #MeToo, Hollywood's Got a Malaise Money Can't Cure*. Preluat de pe The New York Times: <https://www.nytimes.com/2018/11/09/business/media/hollywood-metoo-movie-industry.html>
- Barrett, B. (2015, Martie 31). *How Netflix Is Creating the Ultra-High-Def Future of TV*. Preluat de pe wired: <https://www.wired.com/2015/03/netflix-will-remake-image-tv/>
- Baschiera, S., & Schleich, M. (2021). CREATIVE EUROPE's Support for Feature Films. *Cultural mobility through narrative media production in the European cultural space*, 28-44.
- Battista, P. (2013). *Independent film producing: How to produce a low-budget feature film*. New York, NY: Allworth Press.
- Baumgartner, J. (2014, August 11). *Under the Hood of TV Everywhere*. Preluat de pe Multichannel News: <https://www.nexttv.com/news/under-hood-tv-everywhere-383083>
- BFI. (2020, September 2). *A Green New Deal*. Preluat de pe The British Film Institute: <https://www.bfi.org.uk/strategy-policy/policy-statements/sustainability>
- Bloom, D. (2023, 03 27). *Aaron Sorkin on AI, Streaming ... and The Big Strike*. Preluat de pe NextTV: <https://www.nexttv.com/news/aaron-sorkin-on-ai-streaming-and-the-big-strike-bloom>
- Bordwell, D., & Thompson, K. (2001). *Film Art: An Introduction* (ed. 6). Maidenhead, England: McGraw Hill Higher Education.

- Bowser, E. (1990). *The transformation of cinema: 1907-1915*. New York, NY: Charles Scribner's Sons.
- Bristow, A. (2020, October 3). *How to Create a Bold Campaign — Just Like Netflix*. Preluat de pe medium.com: <https://medium.com/@ailsabristow/how-to-create-a-bold-campaign-just-like-netflix-527363b2a089>
- British Standards Institution Group. (2011, May 15). *UK film industry pioneers sustainability standard developed by BSI*. Preluat de pe bsigroup.com: <https://www.bsigroup.com/en-GB/about-bsi/media-centre/press-releases/2011/5/uk-film-industry-pioneers-sustainability-standard-developed-by-bsi/>
- Brodsky, K. (2020, January 27). *Hollywood Studios Target Sustainability as Big Production Goal*. Preluat de pe Variety: <https://variety.com/2020/film/spotlight/walt-disney-sony-nbcuniversal-hollywood-studios-target-sustainability-as-big-production-goal-1203482088/>
- Buccheri, F. (2020). *Film festivals in contemporary Italy: an investigation into their nature, roles and purposes*. Milano: Bocconi University.
- Canales, K. (2021, June 5). *Your streaming bill is about to get more expensive as platforms look to gobble up libraries of exclusive content*. Preluat de pe Business Insider: <https://www.businessinsider.com/amazon-mgm-netflix-streaming-content-more-exclusive-consumers-pay-more-2021-6>
- Caves, R. (2002). *Creative industries: Contracts between art and commerce*. London, England: Harvard University Press.
- Chase, D. (1975). *Filmmaking: The collaborative art*. London, England: Little, Brown.
- Cones, J. (2009). *Introduction to the Motion Picture Industry: A Guide for Filmmakers, Students & Scholars*. Spokane. Washington: Marquette Books.
- Consiliul European. (2023, 01 01). *Eurimages and gender equality*. Preluat de pe <https://www.coe.int:https://www.coe.int/en/web/eurimages/gender-equality>
- Contributori AFCI. (2023, January 30). *Association of Film Commissionaires International*. Preluat de pe About AFCI: <https://afci.org>
- Contributori Filmdaily.tv. (2023). *List of Top Tier Film Markets to Sell Your Film*. Preluat de pe www.filmdaily.tv: <https://www.filmdaily.tv/film-distribution/list-film-markets-sell-film>
- Contributori The Numbers.Com. (2023, March). *The Numbers Bankability Index™*. Preluat de pe [the-numbers.com](https://www.the-numbers.com): <https://www.the-numbers.com/bankability>
- Contributori The Week. (2015, 01 09). *James Bond's record-shattering product placement: By the numbers*. Preluat de pe The Week: <https://theweek.com/articles/485031/james-bonds-records-shattering-product-placement-by-numbers>
- Contributori UNIC. (2018). *ANNUAL REPORT 2017*. Paris: UNIC.
- Contributori UNIC. (2023). *ANNUAL REPORT 2022*. Paris: Union Internationale des Cinémas.
- Contributori Wikipedia. (2022, 02 18). *Brundtland Commission*. Preluat de pe Wikipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/Brundtland_Commission
- Contributori Wikipedia. (2022, May 2022). *Circular Economy*. Preluat de pe Wikipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/Circular_economy
- Contributori Wikipedia. (2022, 04 14). *United Nations Conference on the Human Environment*. Preluat de pe Wikipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/United_Nations_Conference_on_the_Human_Environment
- Contributori Wikipedia. (2022, 03 19). *United Nations Framework Convention on Climate Change*. Preluat de pe Wikipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/United_Nations_Framework_Convention_on_Climate_Change#Stabilization_of_greenhouse_gas_concentrations
- Contributori Wikipedia. (2023, 04 27). *IMDb*. Preluat de pe Wikipedia: <https://en.wikipedia.org/wiki/IMDb>
- Corbett, C. J., & Turco, R. P. (2006). *Sustainability in the Motion Picture Industry*. Los Angeles: The California Integrated Waste Management Board.
- Cucco, M. (2001, March). The promise is great: the blockbuster and the Hollywood economy. *Media, Culture & Society*, 31(2), pg. 2015-230.
- Cudny, W. (2018). *Festivalisation of urban spaces: Factors, processes and effects*. Cham, Switzerland: Springer International Publishing.

- Dale, M. (1997). *The movie game: Film business in Britain, Europe and America*. Continuum International Publishing Group.
- Davis, R. (1993). *The glamour factory: Inside Hollywood's big studio system*. Dallas, TX: Southern Methodist University Press.
- de Valck, M., & Soeteman, M. (2010, May). 'And the winner is ...' What happens behind the scenes of film festival competitions. *International Journal of Cultural Studies*, 13(3), pg. 290-307.
- de Winter, H. (2006). *What I really want to do is PRODUCE: Top producers talk movies & money*. London, England: Faber & Faber.
- Debruge, P. (2020, April 30). *The Problem With Virtual Film Festivals*. Preluat de pe Variety: <https://variety.com/2020/film/columns/virtual-film-festivals-sxsw-amazon-tribeca-youtube-problem-1234593716/>
- Dellatto, M. (2022, 04 18). *2022 Cannes Film Festival Has Few Female Directors After Pledging Improvements*. Preluat de pe Forbes: <https://www.forbes.com/sites/marisadellatto/2022/04/14/2022-cannes-film-festival-has-few-female-directors-after-pledging-improvements/?sh=231c2e6a24f5>
- Directorate General of Democracy. (2023, 01 30). *EURIMAGES' GENDER EQUALITY STRATEGY (2021-2023): Equal voices for equal talent*. Preluat de pe Consiliul European: <https://rm.coe.int/3rd-gender-equality-strategy-2021-2023-web-2781-1615-4114-2/1680a13a04>
- Divol, R., Edelman, D., & Sarrazin, H. (2012, April 1). *Demystifying social media*. Preluat de pe Mckinsey.com: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/demystifying-social-media>
- Doyle, G. (2002). *Understanding Media Economics*. Christchurch, New Zealand: Sage Publications.
- Drazin, C. (2002). *Korda: Britain's Only Movie Mogul*. London: Sidgwick & Jackson.
- Dupont, N., & Augros, J. (2013, March). Cinema and Marketing: When Cultural Demands Meet Industrial Practices. *InMedia*.
- EAVE. (2023, 01 30). *EAVE*. Preluat de pe eave.com: <https://eave.org>
- Elsaesser, T. (2005). *European Cinema: Face to Face With Hollywood*. Amsterdam: . Amsterdam: Amsterdam University Press.
- EPC. (2023, 01 30). *The European Producers Club*. Preluat de pe europeanproducersclub.org: <https://www.europeanproducersclub.org>
- Eureca. (2021, May 14). *Eureca*. Preluat de pe European Environmental Calculator: <https://www.eurecafilm.eu/eureca>
- European Film Academy. (2023, 01 30). *European Film Academy*. Preluat de pe europeanfilmacademy.org: <https://www.europeanfilmacademy.org>
- Evans, R., & Squire, J. (2016). *The movie business book* (ed. 4). London, England: Routledge.
- Field, S. (2007). *Screenplay: The foundations of screenwriting*. Delta.
- Finney, A. (2013). *Developing feature films in Europe: A practical guide*. London, England: Routledge.
- Finney, A. (2016). *The state of European cinema: A new dose of reality*. London, England: Bloomsbury Academic.
- Firstenberg, J. P. (1987, March). The Producer: The Person With The Dream. *American Film*, p. 67.
- Forristal, L. (2023, 02 03). *Amazon ramped up content spending to \$16.6B in 2022, including \$7B on originals*. Preluat de pe TechCrunch+: https://techcrunch.com/2023/02/03/amazon-ramped-up-content-spending-to-16-6b-in-2022-including-7b-on-originals/?gucounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAFKbdLZrbxhJrAK-PP-w7FhZe98Mh4s5-k9e6ODF-w3Sy-2yZFSaUlsTzuZqJ0
- Garon, J. M. (2013, April 08). Digital Hollywood 2.0: Reimagining Film, Music, Television, And Publishing Distribution As A Global Artist Collaborative. *Michigan State International Law Review*, 21(3), pg. 565-598.
- Gassman, P., & Gouttefarde, M. (2020). *GREENING THE EUROPEAN AUDIOVISUAL INDUSTRY. THE BEST STRATEGIES AND THEIR COSTS*. Bruxelles: The European Parliament.
- Green Screen. (2014, January 01). *Greening the creative industries: improving policy practices for the European Audiovisual industry*. Preluat de pe Green Screen | Interreg Europe:

- <https://projects2014-2020.interregeurope.eu/greenscreen/>
GreenBiz Editors. (2006, May 8). *Environmental Initiatives Web Site*. Preluat de pe GreenBiz: <https://www.greenbiz.com/article/warner-bros-launches-new-environmental-initiatives-web-site>
- Guvernul României. (2005). *Ordonanța Guvernului nr. 39*.
- Hadida, A. L., Lampel, J., Walls, W. D., & Joshi, A. (2021). Hollywood studio filmmaking in the age of Netflix: a tale of two institutional logics. *Journal of cultural economics*, pg. 213-238.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Harley, N. (2022, 08 27). *Den of Geek*. Preluat de pe How did the director of Mad Max end up making one of the most beloved children's movies of all time?: <https://www.denofgeek.com/movies/george-miller-mad-max-babe/>
- Honthaner, E. L. (2010). *The Complete Film Production Handbook*. Oxford: Elsevier INC.
- Internationale Filmfestspiele Berlin. (2023, 02 08). *Gender Evaluation 2023*. Preluat de pe berlinale.de: <https://www.berlinale.de/media/download/presse/statistiken/berlinale-genderevaluation-2023.pdf>
- Jordanova, D. (2015). The film festival as an industry node. *Media Ind. J.*, 1(3).
- Jordanova, D., & Rhyne, R. (2009). *Film Festival Yearbook 1: The Festival Circuit*. Saint Andrews, Scotland: St Andrews Film Studies.
- Izquierdo-Castillo, J. (2012). El cine e internet: un nuevo aliado para el desarrollo de un modelo de negocio...¿ diferente? *L'Atalante: revista de estudios cinematográficos*(13), 7.
- Jackel, A. (2003). *European Film Industries* (ed. 2003). London, England: BFI Publishing.
- Jeffrey, R., & Papadimitriou, L. (2016, March). Film Festivals: Origins and Trajectories. *Special Issue on Film Festivals: Origins and Trajectories*, 14(1).
- Karlsón, K. (2016, June 23). *37 digital marketing KPIs (complete guide)*. Preluat de pe Scoro: <https://www.scoro.com/blog/digital-marketing-metrics-kpis/>
- Karmitz, M. (2003). *Profession Producteur: Conversations Avec Stephane Paoli*. Hachette Littératures.
- Katsarova, I. (2022, 5). *Coronavirus and the European film industry*. Preluat de pe [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2020/649406/EPRS_BRI\(2020\)649406_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2020/649406/EPRS_BRI(2020)649406_EN.pdf)
- Katz, S. (1991). *Film directing shot by shot: Visualizing from concept to screen*. Seattle, WA: Michael Wiese Productions.
- Kaufman, K. (2009). *Produce your own damn movie!* Elsevier Science & Technology.
- King, G. (2002). New Hollywood Cinema: An Introduction. *London*. I.B. Tauris.
- Krämer, P. (2013). “To prevent the present heat from dissipating”: Stanley Kubrick and the Marketing of Dr. Strangelove (1964). *InMedia*, 2013(3).
- Kutler, S. I. (2003). *Dictionary of American History*. New York: Charles Scribner's Sons.
- Lampel, J., Lant, T., & Shamsie, J. (2000, May-June). Balancing Act: Learning from Organizing Practices in Cultural Industries. *Organization Science*, 11(3), 263-269.
- Laricchia, F. (2023, March 1). *Smartphone penetration worldwide as share of global population 2016-2022*. Preluat de pe Statista.com: <https://www.statista.com/statistics/203734/global-smartphone-penetration-per-capita-since-2005/>
- Lee, J., & Holt, R. (2005). *The producer's business handbook*. Elsevier Science & Technology.
- Leroy, M., & Canfield, A. (1953). *It Takes More Than Talent*. New York: Alfred A. Knopf.
- Littleton, C. (2023, February 28). *In Hollywood Contract Talks, the Push for Viewership Data May Become a Flash Point*. Preluat de pe Variety: <https://variety.com/2023/biz/news/wga-negotiations-viewership-data-streamers-netflix-apple-1235538967/>
- Lovell, A., & Sergi, G. (2005). *Making Films in Contemporary Hollywood*. London: Hooper Arnold.
- Lumet, S. (2011). *Making Movies*. Recorded Books.
- Lyons, S. (2015). *Indie film producing: The craft of low budget filmmaking*. London, England: Routledge.
- Maglio, T. (2023, 03 24). *From Netflix to Disney: How Much the Top 7 Streamers Will Spend on Content in 2023*. Preluat de pe IndieWire: <https://www.indiewire.com/features/general/what-netflix-disney-streamers-spend-on-content-2023-1234819665/>

- Mamet, D. (1992). *On Directing Film*. London, England: Faber & Faber.
- Mann, D. (2008). *Hollywood Independents: The Postwar Talent Takeover*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Márquez, G. G. (1995). *Cómo se cuenta un cuento. Taller de Guión de Gabriel García Márquez*. Santafé de Bogotá: Editorial Voluntad.
- Martin, R. (2009). *The reel truth: Everything you didn't know you need to know about making an independent film*. Farrar, Straus and Giroux.
- Mascelli, J. (2005). *Five C's of cinematography: Motion picture filming techniques*. Los Angeles, CA: Silman-James Press.
- McKee, R. (1997). *Story: Substance, structure, style, and the principles of screenwriting*. New York, NY: HarperCollins.
- Merriman, J., & Winter, J. (2006). *Europe 1789 to 1914: Encyclopedia of the Age of Industry and Empire*. Detroit: Charles Scribner's Sons/Thomson Gale.
- Montpelier, R. (2022, 07 26). *Venice Film Fest 2022: Women Directed Just 23 Percent of Competition Titles*. Preluat de pe womenandhollywood.com: <https://womenandhollywood.com/venice-film-fest-2022-women-directed-just-23-percent-of-competition-titles/>
- Mumford, G. (2018, 05 18). *Cannes film festival unveils equality charter in push for gender parity*. Preluat de pe The Guardian: <https://www.theguardian.com/film/2018/may/14/cannes-film-festival-unveils-equality-charter-in-push-for-gender-parity>
- NBCUniversal. (2020, January 23). *Sustainability : Our productions*. Preluat de pe nbcuniversal.com: <https://www.nbcuniversal.com/article/our-productions>
- Nowell, R. (2013). Targeting American Women: Movie Marketing, Genre History, and the Hollywood Women-in-Danger Film. *InMedia*, 2013(3).
- Panofsky, E. (1947, January-February). Style and Medium in the Motion Pictures. *Critique*, pg. 5-28.
- Pardo. (2002). *The Audiovisual Management Handbook. An in-depth look at the Film, Television and Multimedia industry in Europe*. Madrid: Media Business School.
- Parlamentul European. (2022, Aprilie 27). *Economia circulară: definiție, importantă și beneficii*. Preluat de pe Situl Parlametului European: <https://www.europarl.europa.eu/news/ro/headlines/economy/20151201STO05603/economia-circulara-definitie-importanta-si-beneficii>
- Parlamentul României. (fără an). *Legea nr. 8/1996 privind dreptul de autor și drepturile conexe*.
- Polish, M. (2005). *The Declaration of Independent Filmmaking: An Insider's Guide to Making Movies Outside of Hollywood*. California: Harvest Books.
- Pricop, L. (2004). *Management în cinematografie*. București: Tritonic.
- Pricop, L. (2011). *Managementul producției de film*. București: Tritonic Academic Books.
- Pricop, L., Solomon, A., & Meca, M. (2013). *Marketing și cinema*. București: Tritonic.
- Prigge, S. (2005). *Movie moguls speak: Interviews with top film producers*. Jefferson, NC: McFarland.
- Roxborough, S. (2019, 01 30). *Berlin Film Festival to Sign Gender Parity Pled*. Preluat de pe The Hollywood Reporter: <https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-news/berlin-film-festival-sign-50-50-by-2020-gender-parity-pledge-1181267/>
- Ryan, M. (2010). *Producer to Producer: A Step-by-Step Guide to Low Budget Independent Film Producing*. California: Michael Wiese Productions.
- Ryzik, M. (2019, April 26). *Screenplay Software Adds Tool to Assess a Script's Inclusiveness*. Preluat de pe The New York Times: <https://www.s/2019/04/26/movies/final-draft-software.html>
- Schatz, T. (1990). *Hollywood's Blockbuster Syndrome. Lectures in the Art of the Moving Image*. Sante Fe: College of Sante Fe.
- Schreibman, M. (2001). *Indie producer's handbook: Creative producing from A to Z*. Los Angeles, CA: Lone Eagle Publishing.
- Schuchman, J., & Balio, T. (1994). Grand design: Hollywood as a modern business enterprise, 1930-1939. 99(4), 1410.
- Scorsese, M. (2003). *Martin Scorsese on Martin Scorsese*. Faber & Faber.
- Seger, L., & Whetmore, E. (2019). *The collaborative art of filmmaking: From script to screen*. Third edition. | New York: Routledge, Taylor & Francis Group,; Routledge.

- Simon, D. (2011). *Film + Video Budgets 5th Edition*. Michael Wiese Productions.
- Sklar, R. (1994). *Movie-Made America: A Cultural History of American Movies*. New York: Vintage Books.
- Som, A., & Rawat, S. (2017). *Netflix: Disrupting Digital Streaming*. Paris, Rabat, Singapore: ESSEC Business School.
- Spangler, T. (2023, 02 03). *Amazon Content Spending Soared 28% in 2022, to \$16.6 Billion*. Preluat de pe Variety.com: <https://variety.com/2023/digital/news/amazon-content-spending-2022-increase-1235511741/>
- Squire, J. (2001). *The movie business book: Second edition* (ed. 2). Fireside Books.
- Stevens, A. (2016). *Producing for profit: A practical guide to making independent and studio films*. London, England: Routledge.
- Stoll, J. (2023, 02 05). *Content spend of Netflix 2016-2022*. Preluat de pe Statista.com: <https://www.statista.com/statistics/964789/netflix-content-spend-worldwide/>
- Stoll, J. (2023, 02 23). *Leading companies spending the most on original content worldwide 2023*. Preluat de pe statista.com: <https://www.statista.com/statistics/1367854/companies-original-content-spending/>
- Sundance Institute. (2017, 02 22). *Women In Film, Sundance Institute and 50 Hollywood Leaders Launch ReFrame to Create Sustainable Gender Equity in Film and Television*. Preluat de pe Sundance Institute: <https://www.sundance.org/blogs/news/2017-reframe-announcement/>
- Szczepanik, P. (2016). Transnational Crews and Postsocialist Precarity Globalizing Screen Media Labor in Prague. In M. Curtin, & K. Sanson, *Precarious Creativity: Global Media* (pg. 88-103). Los Angeles: University of California Press.
- Szczepanik, P. (2018). Post-socialist producer: The production culture of a small-nation media industry. 13. 207-226. 10.1177/1749602018763546. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*.(13), pg. 207-226.
- Thomas, B. (1969). *Thalberg: Life and Legend*. New York: Doubleday.
- Thomson, D. (1982, July-August). The Missing Auteur. *Film Comment*, pg. 34-39.
- Thornton, P. H., & Ocasio, W. (2008). Institutional Logics. In R. Greenwood, C. Oliver, R. Suddaby, & K. Sahlin-Andersson, *THE SAGE HANDBOOK OF ORGANIZATIONAL INSTITUTIONALISM*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Toronto International Film Festival. (2023, 01 30). *Share Her Journey*. Preluat de pe tiff.net: <https://tiff.net/shareherjourney?tab=about>
- Trentino Film Commission. (2016, May 13). *T-Green Film*. Preluat de pe Trentino Film Commission: <https://www.trentinofilmcommission.it/it/green-film/>
- Trottier, D. (2014). *The Screenwriter's Bible, 6th Edition: A Complete Guide to Writing, Formatting, and Selling Your Scrip*. Los Angeles: Silman-James Press.
- Turman, L. (2005). *So you want to be a producer*. New York, NY: Random House.
- Turner, P. (2014). *The Blair witch project*. Leighton Buzzard, England: Auteur Publishing.
- United Nations. (2022, 05 15). *Outcomes on Sustainable Development*. Preluat de pe United Nations Site: <https://www.un.org/en/development/devagenda/sustainable.shtml>
- Vertrees, A. (1996). *Selznick's vision: Gone with the wind and Hollywood filmmaking*. Austin, TX: University of Texas Press.
- Wald, J. (1949). The Producer. In C. R. Jones (Ed.), *Your Career in Motion Pictures, Radio and Television* (pg. 191-204). New York: Sheridan House.
- Watercutter, A. (2021, July 8). *Amazon's Hollywood Ambitions Are Very Old-School*. Preluat de pe Wired: <https://www.wired.com/story/amazon-old-school-hollywood/>
- Wong, C. (2011). *Film festivals: Culture, people and power on the global screen*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- World Commission on Environment and Development. (1987). *Our Common Future*. London: Oxford University Press.
- Zhao, C. (2021, December 16). Chloé Zhao on the future of film. (G. Lodge, Operator intervui)