

UNIVERSITATEA NAȚIONALĂ DE ARTĂ TEATRALĂ ȘI  
CINEMATOGRAFICĂ „I.L.CARAGIALE” BUCUREȘTI  
DEPARTAMENTUL DE STUDII DOCTORALE

# REZUMAT

Teză de Doctorat

## COMUNICARE ȘI MARKETING ÎN ARTELE SPECTACOLULUI - DE LA RECEPTARE PASIVĂ LA PARTICIPARE

**Conducător științific:**

**Prof. Univ. Dr. Ludmila Patlanjoglu**

**Drd. Iulia Cristina Nichimiș-Nedelcu**

2023

## Teză de Doctorat

# COMUNICARE ȘI MARKETING ÎN ARTELE SPECTACOLULUI – DE LA RECEPTARE PASIVĂ LA PARTICIPARE

### CUPRINS

<b>ARGUMENT</b> .....	<b>6</b>
<b>Capitolul 1 – Definiția termenilor, clarificări privind utilizarea lor</b> .....	<b>9</b>
<b>1.1. Marketing, comunicare, relații publice, publicitate</b> .....	<b>9</b>
1.1.1. Rolul și funcțiile comunicării și marketing.....	9
1.1.2. Marketingul – definiții și clarificări ale termenului.....	10
1.1.3. Marketingul – istoric și evoluție.....	12
1.1.4. De la marketingul tradițional la marketingul modern.....	13
1.1.5. Diferențele între Comunicare, Marketing, Relații Publice, Publicitate.....	14
<b>1.2. Marketing cultural – definiții și clarificări</b> .....	<b>17</b>
1.2.1. Marketingul cultural – apariția și evoluția termenului.....	17
1.2.2. Marketingul experienței.....	20
1.2.3. Marketing pentru public vs. Marketing pentru artă.....	22
<b>1.3. Terminologie specifică domeniului marketingului cultural</b> .....	<b>23</b>
1.3.1. Public vs. Audiență.....	23
1.3.2. Public vs. Audiență în domeniul artelor.....	25
1.3.3. Participare, Prezență, Implicare, Accesibilizare.....	28
1.3.4. Dezvoltarea publicului – definiții.....	31
<b>Capitolul 2 - Produsul cultural - particularități și dificultăți în receptare</b> .....	<b>35</b>
<b>2.1. Produsul / Serviciul cultural</b> .....	<b>35</b>
2.1.1. Particularități ale produselor / serviciilor culturale.....	36
<b>2.2. Procesul de receptare a unui produs artistic</b> .....	<b>37</b>
2.2.1. Procesul de receptare în comunicare.....	37
2.2.2. Factori estetici și extraestetici în receptarea artistică.....	38
2.2.3. Diferențe de receptare a limbajului artistic/științific.....	40
2.2.4. Decodificarea și receptarea specifică artelor performative.....	41
2.2.5. Coduri și subcoduri în artele performative.....	43
<b>2.3. Cultivarea competenței culturale</b> .....	<b>45</b>

<b>Capitolul 3 – Publicul în artele spectacolului. Așteptări și motivații de participare.....</b>	<b>47</b>
<b>3.1. Tipologii ale publicului.....</b>	<b>47</b>
<b>3.2. Profilul publicului participant la activitățile culturale.....</b>	<b>49</b>
3.2.1. Tipologii de public în domeniul cultural.....	50
3.2.2. Profilul publicului participant la evenimente culturale din România.....	52
3.2.3. Exemplu de bune practici în segmentarea publicului: <i>Audience Spectrum</i> (The Audience Agency, Marea Britanie) .....	55
3.2.4. Importanța cercetării în marketingul cultural.....	56
<b>3.3. Motivații de participare și așteptări.....</b>	<b>57</b>
<b>3.4. Bariere în participarea culturală.....</b>	<b>59</b>
<b>Capitolul 4 – Construcția participării culturale. Modele de dezvoltare a publicului.....</b>	<b>63</b>
<b>4.1. Clarificări terminologice.....</b>	<b>63</b>
<b>4.2. Niveluri de participare.....</b>	<b>64</b>
<b>4.3. Procesul de luare a deciziei de participare.....</b>	<b>68</b>
<b>4.4. Strategii și tactici de dezvoltare a publicului.....</b>	<b>71</b>
4.4.1. Extinderea ariei de adresare.....	72
4.4.2. Implicarea publicului în activitățile instituției.....	73
4.4.3. Diversificarea activităților instituției.....	73
<b>4.5. Participare culturală și dezvoltarea publicului.....</b>	<b>74</b>
4.5.1. Originile termenului de dezvoltare a publicului.....	76
4.5.2. Tipologii de dezvoltare a publicului.....	79
4.5.3. Modele de dezvoltarea a publicului.....	81
<b>Capitolul 5 – Impactul noilor tehnologii în domeniul comunicării și marketingului cultural.....</b>	<b>88</b>
<b>5.1. Provocări și tendințe în marketingul cultural astăzi.....</b>	<b>88</b>
5.1.1. Provocări în marketingul cultural astăzi.....	88
5.1.2. Tendințe în marketingul cultural astăzi.....	90
5.1.3. Noile nevoi digitale și impactul asupra participării.....	91
<b>5.2. Noi instrumente de comunicare – provocări și limite.....</b>	<b>94</b>
5.2.1. Schimbări în modalitatea de comunicare.....	94
5.2.2. Canale și instrumente de comunicare – tradiționale vs. noi media.....	95
5.2.3. Practici curente în comunicarea culturală.....	97
5.2.4. Aspecte pro și contra instrumentelor de comunicare tradițională.....	99

<b>5.3. Comunicarea culturală pentru generația digitală.....</b>	<b>101</b>
5.3.1. Tehnologiile digitale – între „modă” și necesitate.....	101
5.3.2. Profilul noului tip de consumator cultural.....	102
5.3.3. Piramida „nevoilor digitale” .....	103
5.3.4. Personalizarea consumului de masă.....	105
5.3.5. Individul digital în lumea culturală.....	106
<b>5.4. Participare în era digitală – limite și provocări.....</b>	<b>107</b>
5.4.1. Relația dintre noile tehnologii și public – limite și provocări.....	108
5.4.2. Digitalul ca instrument în construcția participării.....	110
<b>5.5. Canale și instrumente inovative în comunicarea culturală.....</b>	<b>114</b>
5.5.1. Practici de utilizare a noilor tehnologii în instituțiile culturale și oportunități de dezvoltare.....	114
5.5.2. Exemple de utilizare a tehnologiei în organizații și instituții culturale – la nivel internațional.....	117
<b>5.8. Utilizarea tehnologiei în perioada pandemică și post-pandemică și impactul asupra publicului.....</b>	<b>120</b>
<b>Capitolul 6 – Figura profesională a specialistului în marketing cultural – rol și responsabilități.....</b>	<b>123</b>
<b>6.1. Marketing management – coordonarea activității de marketing.....</b>	<b>123</b>
6.1.1. Tendințe pe piața muncii la nivel internațional.....	124
<b>6.2. Departamentul de comunicare – structură și funcții.....</b>	<b>125</b>
<b>6.3. Specialistul în comunicare și marketing cultural – de la ocupație la profesie.....</b>	<b>128</b>
6.3.1. Evoluția meseriilor specifice comunicării și marketingului cultural – nivel internațional.....	129
6.3.2. Evoluția meseriilor specifice comunicării și marketingului cultural – în România.....	131
6.3.3. Specialistul în comunicare și relații publice în domeniul cultural în România – problematici și perspective de dezvoltare.....	135
6.3.4. Abilitățile unui specialist în relații publice.....	137
6.3.5. Profilul specialistului în dezvoltarea publicului.....	138
<b>6.4. Specializări în domeniul comunicării digitale.....</b>	<b>139</b>
6.4.1. Profilul actual al profesioniștilor din domeniul noilor tehnologii – la nivel european.....	140
6.4.2. Abilități și competențe ale profesioniștilor din domeniul digital.....	142
6.4.3. Profilul specialistului în comunicare și marketing digital în România.....	143

<b>Capitolul 7 – Studii de caz. Modele de comunicare inovativă.....</b>	<b>144</b>
<b>7.1. Modele de bune practici în dezvoltarea publicului.....</b>	<b>144</b>
7.1.1. Opere.....	147
• Studiu de caz 1: Royal Opera House Covent Garden, Marea Britanie.....	147
• Studiu de caz 2: Metropolitan Opera House New York, Statele Unite ale Americii.....	159
7.1.2. Orchestre simfonice.....	166
• Studiu de caz 3: London Symphony Orchestra, Marea Britanie.....	166
• Studiu de caz 4: Filarmonica din Berlin, Germania.....	175
7.1.3. Teatru.....	183
• Studiu de caz 5: Shakespeare’s Globe, Marea Britanie.....	183
7.1.4. Dans.....	188
• Studiu de caz 6: Sadler’s Wells, Marea Britanie.....	188
7.1.5. Festival.....	196
• Studiu de caz 7: Festival de Operă D’Aix en Provence, Franța.....	196
7.1.6. Centru cultural.....	200
• Studiu de caz 8: Barbican Centre, Marea Britanie.....	200
<b>7.2. Formularea unei strategii de dezvoltare a publicului.....</b>	<b>206</b>
<b>7.2.1. Principii-cheie în formularea unei strategii de dezvoltare a publicului.....</b>	<b>206</b>
<b>7.2.2. Etapele formulării unei strategii de dezvoltare a publicului.....</b>	<b>208</b>
<b>CONCLUZII.....</b>	<b>214</b>
<b>BIBLIOGRAFIE.....</b>	<b>217</b>

## **ABSTRACT**

Teză de Doctorat

### **COMUNICARE ȘI MARKETING ÎN ARTELE SPECTACOLULUI – DE LA RECEPTARE PASIVĂ LA PARTICIPARE**

#### **Abstract**

Teza de doctorat intitulată „Comunicare și Marketing în Artele Spectacolului - De la receptare pasivă la participare” abordează complexitatea relației dintre organizațiile culturale și diferitele tipuri de public și procesul de dezvoltare a acestei relații prin intermediul instrumentelor de dezvoltare a publicului.

Teza analizează această relație complexă, pornind de la terminologia pe care o folosim pentru a aborda acest subiect, continuând cu particularitățile produsului cultural, apoi cu diferitele tipuri de public și provocările în definirea și segmentarea acestui public, trecând mai departe prin diferitele motivații și bariere care intervin în procesul de participare și implicare a publicului și încheind cu profilul profesional și pregătirea persoanelor care lucrează în domeniul marketingului cultural. Un accent special este pus pe schimbările determinate de proliferarea noilor media digitale, a rețelelor sociale și a tuturor celorlalte noi media, care au schimbat modul în care interacționăm cu instituțiile culturale, mai ales în contextul post-pandemic.

Teza se încheie cu o serie de studii de caz ale unora dintre cele mai importante instituții de spectacolul la nivel internațional, care au parcurs acest proces de dezvoltare a publicului cu succes și care dezvoltă în prezent programe și proiecte care abordează în mod eficient această relație complexă cu publicul. Ultima parte a tezei include un plan în 10 pași care poate fi utilizat de o organizație culturală în vederea construirii propriei strategii de dezvoltare a publicului.

## **Cuvinte-cheie**

Comunicare; Marketing cultural; Relații publice; Publicitate; Artele spectacolului; Dezvoltarea publicului; Participare culturală; Implicare; Accesibilizare; Prezență; Educație culturală; Public; Audiență; Receptare culturală; Competență culturală; Limbaj artistic; Tipologii de public; ; Segmentarea publicului; Motivații de participare; Bariere în participare; Instrumente de comunicare; Profiluri profesionale; Noi tehnologii; Media digitale; Studii de caz artele spectacolului; Strategii de marketing; Strategie de dezvoltare a publicului.

## ARGUMENT

Prezenta teză de doctorat s-a născut din dorința de a cerceta și de a înțelege mai bine rolul comunicării și marketingului în domeniul artelor spectacolului *astăzi*, dar și a modului în care instituțiile de spectacole înțeleg să răspundă nevoilor publicului de astăzi.

Comunicarea și marketingul cultural nu sunt subiecte de natură recentă, dar au căpătat cu siguranță o importanță sporită în ultimii ani. Privite, prea des, drept „soluția tuturor problemelor”, „soluția salvatoare” pentru orice – de la vânzări nesatisfăcătoare la calitatea scăzută a produselor artistice – comunicarea și marketingul cultural au nevoie cu siguranță de o mai bună înțelegere a principiilor de funcționare și a rolului lor în ansamblul unei instituții culturale.

Îmi propun, prin prezenta lucrarea de doctorat, să întreprind o cercetare în profunzime asupra modului în care organizațiile culturale răspund sau ar trebui să răspundă schimbărilor în comportamentul publicului, într-o perioadă caracterizată de modificări profunde la nivel de comportament de consum cultural, mai ales în această perioadă post-pandemică.

Lucrarea de față propune, de fapt, o reîntoarcere la public, la nevoile acestuia, la așteptările pe care le are față de o organizație culturală, la disponibilitatea și la pregătirea necesare pentru a face trecerea de la un tip de receptare pasivă, superficială, ocazională, la calitatea de participanți activi – implicați, pregătiți, receptivi la a primi sau chiar la a contribui la crearea produsului sau serviciului cultural.

Lucrarea pledează pentru o schimbare în atitudinea față de public și pentru o conștientizare a complexității răspunsului pe care o organizație culturală trebuie să îl formuleze pentru a-și îndeplini sensul pentru care a fost creată și de care de multe ori se îndepărtează. Teza pledează în egală măsură pentru o regândire holistică a acestei probleme, de la programarea artistică la modul de comunicare și de la atitudinea personalului care lucrează direct cu publicul la regândirea structurii interne a organizației pentru a se apropia mai mult de misiunea sa la nivel social și de rolul său în viața oamenilor.

Ideea tezei de doctorat s-a conturat într-o primă formă în 2017 atunci când, după încheierea parcursului meu profesional în cadrul departamentului de comunicare al Operei Naționale București, am decis să urmez cursurile Academiei Teatro alla Scala – o instituție de învățământ asociată Teatro alla Scala, care include o serie de cursuri de formare profesională pentru meseriile specifice artelor spectacolului, de la lighting designer sau mașinist la manager în artele spectacolului. Aici, în cadrul program masteral pentru *Management în Artele Spectacolului* am intrat în contact cu o serie de experiențe, metode și practici noi, atât în domeniul comunicării și marketingului, dar și în domeniul managementului artistic și am avut ocazia de a vedea, prin comparație, o serie de aspecte problematice, o serie de limitări și lipsuri determinate de înțelegerea

parțială a folosirii unor metode și instrumente noi de comunicare, dar și o serie de oportunități de dezvoltare pentru acest domeniu.

Acest episod din istoricul meu profesional a fost, însă, doar punctul determinat pentru a începe cu adevărat o cercetare în acest domeniu. Au existat însă, și înainte de acest moment, o serie de experiențe definitive acumulate mai întâi în cadrul secretariatului artistic al Teatrului Odeon, mai apoi în departamentului de comunicare al Teatrului Național de Operetă „Ion Dacian” (devenit Teatrul de Operetă și Musical) și în final în cadrul aceluiași departament din cadrul Operei Naționale București, care au contribuit, pe de o parte la o mai bună înțelegere a domeniului, a limitelor sale în contextul cultural românesc dar și a posibilităților de dezvoltare.

Această permanentă pendulare între vechi și nou, între metode și practici tradiționale de comunicare și metode și instrumente noi, m-a însoțit în toate experiențele de până acum. Un moment important a fost experiența proiectului de formarea profesională SCENART – Sprijin pentru competențe în artele spectacolului din România – un proiect realizat în colaborare cu Academia Teatro alla Scala, mai sus amintită, prin intermediul căruia am avut ocazia de a cunoaște o realitate cu totul nouă, cu mult mai complexă, alături de o serie de practici noi aplicate în domeniul comunicării și marketingului, dar și în domeniul organizării de spectacole, pe care am încercat să le aplic și în activitatea mea din cadrul Operei și apoi a Operei.

Am aplicat aceste noi practici în cadrul proiectelor dezvoltate în perioada 2009-2015 la Teatrul Național de Operetă. Au fost inițiative inovative prin natura lor, multe dintre ele fiind o noutate în sine pentru România. Mă refer aici la spectacolele de musical *Romeo și Julieta*, *Rebecca* sau *Fantoma de la Operă*, dar și Festivalul Internațional al Artelor Spectacolului *Viața e frumoasă!* - care au presupus o doză de inovație și la nivelul comunicării și marketingului (materiale noi dedicate unor categorii de public specifice, strategii de vânzare noi, parteneriate public-privat, evenimente de promovare etc.).

Se pot extrage, din toate aceste experiențe, două aspecte esențiale, pe care le-am dezvoltat și în teza mea de doctorat. Este vorba, pe de o parte, de *înțelegerea unei realități*, fie că este la nivel local, național sau internațional, cu care se confruntă instituția culturală – în ce privește publicul, schimbările tehnologice, schimbările în comportamentul de consum. Pe de altă parte, odată înțelese aceste aspecte, trebuie trecut *identificate cele mai potrivite instrumente* pentru a răspunde acestei realități complexe.

Astfel, teza de doctorat *Comunicare și marketing în artele spectacolului – de la receptare pasivă la participare* este construită pe aceste două coordonate importante care fac trecerea de la receptare la participare: una care urmărește aspectele teoretice care ne ajută să înțelegem mai bine *realitatea* pe care o avem în față (terminologia specifică, factori care influențează receptarea unui produs cultural, caracteristicile unui produs cultural, profilul publicului consumator de cultură,

instrumente de comunicare din practica actuală) și o alta care urmărește exemplele de bune practici ale unor instituții de referință pe piața artistică internațională, care au reușit să răspundă în mod creativ, eficient și valoros acestei realități și să construiască publicuri și sensuri noi.

Închei lucrarea cu o serie de pași de urmat pentru orice organizație pentru definirea unui drum propriu pe această cale a (re)orientării către public și nevoile sale, un plan detaliat pentru construirea unei strategii de dezvoltare a publicului, așa cum reiese din analiza celor opt instituții pe care le-am studiat, dar și din experiența practică pe care am dobândit-o de-a lungul timpului.

## **Capitolul 1 – Definiția termenilor, clarificări privind utilizarea lor**

În acest capitol, mi-am propus să clarific o parte dintre termenii utilizați în practica curentă a marketingului și a marketingului cultural. Într-o lume în continuă schimbare și evoluție, în care noțiunile și conceptele din domeniul marketingului sunt din ce în ce mai diverse și sofisticate, este esențial să definim și să înțelegem cu precizie termenii pe care îi folosim.

Deși marketingul și marketingul cultural nu sunt domenii de data recentă, în limba română nu există un consens sau o cunoaștere comună a acestor termeni și a utilizării lor specifice. Prin urmare, acest capitol își propune să ofere o perspectivă mai clară și comprehensivă asupra terminologiei folosite în aceste domenii.

Capitolul cuprinde diverse definiții ale termenului „marketing”, evoluția sa istorică, marketingul cultural, diferențele dintre marketingul tradițional și cel modern, precum și diferențele între termenii marketing, relații publice, comunicare, publicitate. Urmează un subcapitol despre marketingul experiențial și, ulterior, unul despre termenii mai specifici pentru marketingul cultural, cum ar fi: public, audiență, participare, prezență, implicare, promovare și dezvoltare a publicului/audienței.

Prin această definiție și clarificare detaliată a termenilor și conceptelor cheie din domeniul marketingului și marketingului cultural, mi-am propus să contribui la o înțelegere mai profundă și mai precisă a domeniului marketingului cultural, facilitând astfel aplicarea practică și analitică în diverse contexte, dar și stabilirea unui cadru comun de înțelegere. Acest lucru nu numai că va îmbogăți cunoștințele noastre în acest domeniu, dar va contribui și la o comunicare mai eficientă și la o aplicare mai coerentă a strategiilor și practicilor de marketing în contextul cultural.

## **Capitolul 2 – Produsul cultural - particularități și dificultăți în receptare**

În cadrul acestui capitol intitulat „Produsul cultural - particularități și dificultăți în receptare”, mi-am propus să explorez particularitățile unui produs cultural în contextul nevoii de creștere a participării culturale în artele spectacolului.

Pentru a putea formula orice strategie de creștere a participării sau dezvoltare a publicului, este esențial să înțelegem natura și caracteristicile produsului cultural cu care lucrăm, care este adesea unic și irepetabil, mai ales în cazul artelor spectacolului.

În acest sens, în acest capitol am analizat diferitele tipuri de produse culturale, factorii multipli care afectează receptarea lor, barierele și provocările întâlnite în procesul de receptare, precum și diferențele dintre limbajul științific și artistic, dificultățile în codificarea și decodificarea

unui limbaj artistic, precum și diferitele tipuri de coduri și subcoduri care se suprapun în cadrul aceluiași produs artistic.

Un aspect fundamental în înțelegerea participării culturale în artele spectacolului este să recunoaștem diversitatea și complexitatea produselor culturale. Acestea pot fi de natură diversă, inclusiv spectacole de teatru, concerte, expoziții de artă vizuală, evenimente culturale comunitare și multe altele. Fiecare tip de produs cultural are propriile sale particularități și influențe, care afectează modul în care este perceput și receptat de către public.

În plus, receptarea produselor culturale este influențată de o serie de factori, precum contextul cultural și social, experiențele anterioare ale publicului, cunoștințele și interesele individuale, precum și mediul în care are loc interacțiunea culturală. În timp ce unele persoane pot întâmpina dificultăți în receptarea anumitor produse culturale din cauza barierelor lingvistice, socio-economice sau cognitive, altele pot fi influențate de preferințele personale sau de percepțiile sociale.

În acest capitol, am explorat de asemenea diferențele între limbajul științific și cel artistic, subliniind provocările specifice întâlnite în decodificarea și interpretarea limbajului artistic. M-am concentrat, de asemenea, asupra dificultăților întâmpinate în codificarea și decodificarea unui mesaj artistic, care poate fi ambiguu sau subiectiv, și cum aceste dificultăți pot influența receptarea și înțelegerea unui produs cultural.

Prin analiza detaliată a acestor aspecte, mi-am propus să obțin o înțelegere mai profundă a procesului de receptare a produselor culturale în artele spectacolului și să identificăm modalități de a depăși barierele și provocările întâmpinate în acest domeniu fascinant și dinamic.

### **Capitolul 3 – Publicul în artele spectacolului: Așteptări și motivații de participare**

În urma analizei produsului artistic în capitolul anterior, în acest capitol o dimensiune crucială și dinamică a lumii artelor spectacolului: publicul. Capitolul de față se concentrează asupra profilului publicului care participă la evenimentele artistice și analizează schimbările în așteptările și motivațiile acestuia, care se află într-o constantă evoluție.

Relația dintre produsul artistic și public este un element fundamental pentru evoluția și dezvoltarea artei spectacolului. Studiul detaliat al comportamentului și preferințelor publicului este esențial pentru orice strategie eficientă care urmărește să mărească participarea și implicarea acestuia în evenimentele culturale.

Capitolul începe cu o analiză în detaliu a diferitelor tipologii ale publicului pentru artele spectacolului. Există diverse metode prin care publicurile unei organizații pot fi identificate sau clasificate în funcție de anumite criterii, ceea ce este cunoscut în literatura de specialitate sub

denumirea de tipologii ale publicurilor. În lucrarea „Relațiile publice. Coeziune și eficiență prin comunicare”, autorii susțin că nu există o metodă standard de identificare a publicurilor unei organizații, respectiv a unei modalități unice de a desena „harta publicurilor”. Fiecare tipologie este construită pornind de la o idee, iar identificarea hărții publicurilor unei organizații ar putea fi realizată utilizând una sau mai multe tipologii.

De asemenea, în acest capitol am inclus o perspectivă mai amplă asupra publicului cultural din România, așa cum reiese din cercetările existente, dar și un exemplu de bune practici în segmentarea publicului, și anume *Audience Spectrum* (dezvoltat de The Audience Agency din Marea Britanie). Exemplul inclus aici prezintă modul în care ar trebui realizată o segmentare a publicului care să fie relevantă și utilă ca instrument de lucru pentru cei care lucrează în domeniul marketingului cultural. Capitoul se încheie cu două subcapitole dedicate motivațiilor pentru participare și barierele în participarea culturală.

În urma analizei barierelelor în receptare și a complexității acestui proces, este esențial să investigăm și să înțelegem diversele motivații ale publicului care participă la evenimentele și spectacolele culturale. Fiecare tip de public poate avea așteptări și motivații distincte, care sunt influențate de factori precum experiența culturală anterioară, interesul pentru anumite forme de artă, nevoile și dorințele individuale și influențele sociale.

Aceste două subcapitolele dedicate motivațiilor pentru participare și barierele în participarea culturală vor explora, de asemenea, factorii care influențează decizia publicului de a participa la evenimente culturale și dificultățile pe care le întâmpină în acest proces. Înțelegerea acestor aspecte este crucială pentru dezvoltarea și implementarea eficientă a strategiilor și politicilor culturale care să atragă și să angajeze diversele tipuri de public în artele spectacolului.

#### **Capitolul 4 – Construcția participării culturale: Modele de dezvoltare a publicului**

În capitolul intitulat „Construcția participării culturale: Modele de dezvoltare a publicului”, mi-am propus să analizez procesul de construcție a participării culturale, nivelurile de participare și implicare și clarificările terminologice asociate, precum și conceptul de dezvoltare a publicului în contextul cultural actual.

În prima parte a capitolului, m-am concentrat asupra procesului de construcție a participării culturale, analizând nivelele de participare și implicare (*engagement*) ale publicului și clarificând terminologia utilizată în acest domeniu. Participarea culturală nu este doar actul fizic de a asista la un eveniment sau de a explora o expoziție, ci implică, de asemenea, o conexiune emoțională și intelectuală cu creația artistică. Participarea poate căpăta diferite sensuri și forme.

Am explorat, de asemenea, diversele moduri în care publicul interacționează cu instituțiile culturale, de la consumator pasiv la participant activ și chiar co-creator de conținut cultural. Prin definirea clară a acestor termeni și concepte, mi-am propus, așa cum menționez și în primul capitol al tezei, să definesc un cadru comun de înțelegere care să faciliteze dialogul între profesioniștii din domeniul cultural.

Partea a doua a capitolului se concentrează pe termenul de dezvoltare a publicului, elaborând asupra strategiilor și tacticilor utilizate pentru atragerea și implicarea publicului în cadrul unei organizații culturale. Am analizat aici diferite modele de dezvoltare a publicului și modalitățile practice de implementare a acestora în contextul specific al organizațiilor culturale. De asemenea, am trecut în revistă diferite utilizări ale termenilor de „participare culturală” și „dezvoltare a publicului”, evidențiind interconexiunile și complementaritățile dintre aceste două concepte.

Participarea culturală este strâns legat de conceptul de dezvoltare a publicului, participarea – cu sensul de implicare, adică mai mult decât prezență fizică – fiind unul dintre dezideratele acțiunilor de dezvoltare a publicului. Dezvoltarea publicului este, în fapt, o inițiativă strategică ce vizează extinderea și diversificarea audienței la nivelul unei organizații culturale în ansamblu. Dezvoltarea publicului nu este doar un obiectiv, ci și un proces continuu de adaptare și inovație. Este o provocare constantă de a atrage noi spectatori, de a menține interesul celor existenți și de a crea conexiuni autentice între public și producțiile artistice.

Prin analizarea nivelurilor de participare culturală și investigarea unor strategii eficiente de dezvoltare a publicului, am explorat metodele prin care instituțiile culturale pot să-și mărească impactul, să devină mai accesibile și să creeze experiențe artistice relevante. Astfel, acest capitol își propune să deschidă uși către o înțelegere mai profundă a relației complexe dintre produsul artistic și public, oferind, în același timp, instrumente practice pentru a stimula participarea și dezvoltarea continuă a audienței în lumea culturală.

## **Capitolul 5 – Impactul noilor tehnologii în domeniul comunicării și marketingului cultural**

Trăim astăzi într-un context social puternic tehnologizat, supranumit și „noua revoluție tehnologică” sau „a doua eră computerizată” („*the second machine age*”<sup>1</sup>). Tehnologia a devenit atât de omniprezentă, atât de la îndemână și atât de indispensabilă în viața noastră de zi cu zi, încât aproape că nu ne dăm seama cum trăiam înainte de această eră a internetului și a telefoanelor mobile. Această prezență permanentă a tehnologiei în viața noastră - în atât de multe forme diferite,

---

<sup>1</sup> Brynjolfsson, Erik, McAfee, Andrew, *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*, W W Norton & Co Inc, 2014;

de la serviciile de transport public la dispozitivele controlate de la distanță - a schimbat modul în care ne comportăm, așteptările pe care le avem din mediul înconjurător și întregul ansamblu de relații dintre noi ca indivizi și între noi și organizațiile cu care interacționăm.

Această nouă realitate tehnologică în care trăim a modelat și modul în care ne raportăm la instituțiile culturale și are astăzi un rol semnificativ în modelarea experiențelor pe care le avem înainte, în timpul și după participarea la un eveniment cultural, de orice fel ar fi el. Descoperirea întregului potențial al tehnologiilor digitale pentru artele spectacolului este încă la început, ceea ce înseamnă că încă mai există loc pentru dezvoltare, pentru îmbunătățire și, în primul rând, pentru o mai bună înțelegere.

Acest capitol, intitulat „Impactul noilor tehnologii în domeniul comunicării și marketingului cultural”, explorează această intersecție dintre tehnologie și cultură, analizând modul în care utilizarea extinsă a tehnologiei afectează interacțiunile noastre cu instituțiile culturale și viața noastră în general, precum și așteptările pe care le avem de la toate entitățile cu care interacționăm.

În cadrul acestui capitol, încep prin a analiza tendințele și provocările actuale din domeniul marketingului cultural, evidențiind noile instrumente și tehnologii de comunicare care vin cu provocări și limitări specifice. Am analizat, de asemenea, avantajele și dezavantajele acestor instrumente digitale, precum și noua „piramidă a nevoilor digitale”, care reflectă cerințele și așteptările noastre în era digitală.

În continuare, am examinat profilul individului cultural contemporan și limitările participării digitale, explorând modul în care relația noastră cu tehnologia ne modelează identitatea și comportamentul. Am analizat modul în care tehnologia poate influența percepția noastră asupra unui produs cultural, precum și interacțiunile noastre cu instituțiile culturale.

Capitolul se încheie cu o serie de exemple și practici bune din partea organizațiilor care utilizează tehnologia într-un mod creativ și semnificativ, demonstrând impactul pozitiv pe care îl poate avea tehnologia în promovarea și încurajarea participării culturale.

În contextul pandemiei și a schimbărilor aduse de aceasta, ultimul subcapitol face o scurtă trecere în revistă a modului în care tehnologia a fost utilizată în această perioadă atipică, subliniind schimbările, oportunitățile și limitele utilizării tehnologiei din acest domeniu în contextul actual.

## Capitolul 6 – Figura profesională a specialistului în marketing cultural – rol și responsabilități

La nivel internațional, comunicarea și marketingul au evoluat în decurs de aproape un secol de la o ocupație la o profesie, adică de la o poziție relativ nedefinită, fără reguli și atribuții clare la o disciplină care impune o pregătire specifică din punct de vedere academic și profesional. Până în anii '40-'50, nu exista o educație formală în comunicare și relații publice, nu existau cercetări științifice care să furnizeze un corp de cunoștințe care să poată fi predat și nu existau nici standarde de practică sau principii etice pentru o practicare morală a relațiilor publice. Majoritatea practicienilor puteau fi descriși drept „practicieni de improvizație” – oameni care practicau relațiile publice fără cunoștințe teoretice care să explice de ce profesau așa cum profesau și de ce erau importante relațiile publice pentru o organizație<sup>2</sup>.

Capitolul „Figura profesională a specialistului în marketing cultural – rol și responsabilități” explorează importanța și evoluția rolului specialistului în marketing cultural în cadrul instituțiilor și organizațiilor culturale. Acest capitol se referă la elementul esențial în acest întreg proces de marketing cultural, care este resursa umană.

Capitolul face o trecere în revistă asupra diferitelor profiluri profesionale din acest domeniu, urmărind evoluția acestora de la secretarul literar la diferitele specializări și subspecializări în domeniul digital existente în structurile organizaționale complexe de astăzi.

Capitolul include de asemenea o privire asupra evoluției profesionale a specialistului în marketing cultural de-a lungul timpului. Pe măsură ce tehnologia și mediul digital au devenit din ce în ce mai prezente în viețile noastre, au apărut noi profesii și roluri specializate în marketingul cultural, cum ar fi managerul de social media, specialistul în marketing online, analistul de date, etc. Aceste schimbări reflectă adaptarea continuă a domeniului la noile tehnologii și la nevoile publicului contemporan.

De asemenea, capitolul examinează diferitele roluri și funcții ale departamentului de comunicare, care poate fi responsabil de promovarea evenimentelor culturale, dezvoltarea strategiilor de marketing, gestionarea relațiilor cu publicul și analiza datelor pentru a îmbunătăți eficiența campaniilor de marketing. Funcțiile specifice ale departamentului de comunicare sunt influențate de structura organizației, viziunea conducerii cu privire la rolul departamentului, precum și calitățile și abilitățile profesionale ale directorului de relații publice. Experții în

---

<sup>2</sup> Grunig, James E., profesor emerit în cadrul departamentului de comunicare al Universității Maryland, într-un discurs susținut în cadrul *Forum for International Communications*, disponibil online la adresa: <http://www.pr-romania.ro/articole/concepte-de-baza/98-james-grunig-o-viziune-pentru-relatiile-publice.html?fbclid=IwAR2niEHVUmobO0QR3qcnshghZ4bKtS-CusCHSKFCNaRqybovoMa8-FiP-w>, accesat în data de 30.01.2020

comunicare pot face parte dintr-un departament direct subordonat conducerii sau pot face parte dintr-un departament mai mare, cum ar fi cel de marketing, publicitate sau resurse umane. În cadrul unor departamente mai mari, aceștia pot fi repartizați în secții specializate precum relații cu presa, relații cu investitorii, relații cu consumatorii, relații cu agențiile guvernamentale, relații cu comunitatea, relații cu personalul angajat și relații cu comunitatea.

În contextul prezent, capitolul evidențiază tendințele și provocările actuale din domeniul marketingului cultural, inclusiv accentul crescut pe utilizarea tehnologiei și a platformelor digitale, precum și nevoia de adaptare la schimbările rapide din mediul online și offline. De asemenea, am discutat despre necesitatea unei abordări interdisciplinare și colaborative în cadrul departamentului de marketing cultural, care să integreze expertiza în domeniile culturii, comunicării și tehnologiei.

În concluzie, acest capitol subliniază importanța și complexitatea rolului specialistului în marketing cultural în cadrul organizațiilor și instituțiilor culturale, evidențiind nevoia de profesionalism, creativitate și adaptabilitate în fața schimbărilor continue din domeniul cultural și digital.

## **Capitolul 7 – Studii de caz: Modele de comunicare inovativă**

Capitolul intitulat „Studii de caz: Modele de comunicare inovativă” explorează opt modele de bune practici ale unor instituțiilor culturale care au dezvoltat proiecte și programe complexe și funcționale de dezvoltare a publicului. Instituțiile analizate activează în domenii artistice variate, de la operă (Royal Opera House Covent Garden, Metropolitan Opera New York) la orchestre simfonice (London Symphony Orchestra, Filarmonica din Berlin), teatru (Shakespeare’s Globe), dans (Sadler’s Wells), festival (Festival de Operă D’Aix en Provence) și centru cultural (Barbican Centre), și sunt predominant din Marea Britanie, Germania, Franța și SUA.

Fiecare instituție artistică reprezintă o comunitate vibrantă în sine, cu propriile sale tradiții, provocări și aspirații. În efortul de a atrage și implica un public diversificat, teatrele explorează modalități creative de a aduce spectatori în sălile lor, depășind limitele tradiționale ale spectacolului live. Teatrele de operă se angajează în proiecte inovatoare pentru a face acest gen artistic mai accesibil unei audiențe mai largi. Companiile de balet și dans, precum și orchestrele simfonice, având modalități de expresie non-figurative, uneori greu de pătruns pentru cei care nu cunosc limbajul artistic specific, explorează modalități de traduce acest limbaj într-o formă mai ușor de înțeles sau de a folosi mijloacele specifice de expresie pentru a îmbunătăți viața oamenilor.

Prin intermediul acestor exemple de bune practici, am explorat modul în care instituțiile artistice își pun în aplicare proiectele de dezvoltare a publicului. Aceste practici oferă lecții

valoroase pentru profesioniștii din domeniul artistic, cercetătorii, și oricine este interesat de modul în care organizațiile culturale își pot dezvolta și/sau îmbunătăți relația cu publicul său.

Ansamblul activităților pe care aceste instituții îl desfășoară, complexitatea și amploarea lor, trebuie înțelese și analizate în acest cadru general. O discuție pe tema politicilor culturale în domeniul dezvoltării publicului este absolut necesară.

În exemplele alese am făcut referire doar la aspectele concrete ale desfășurării acestor activități, în mod detaliat, grupând activitățile desfășurate de fiecare organizație în parte în trei categorii principale: proiecte/programe *educative*, proiecte/programe de *accesibilizare* și proiecte/programe care folosesc noi *tehnologii*. Pentru a elabora aceste studii de caz, am analizat peste 100 de proiecte ale acestor instituții și le-am structurat pe aceste trei direcții principale – care oferă o viziune detaliată asupra complexității domeniului dezvoltării publicului.

Exemplele incluse în acest capitol pot constitui modele de bune practici în creșterii participării și pot funcționa ca sursă de inspirație pentru instituții/ organizații care își propun să-și dezvolte activitatea în acest domeniu. Ele urmăresc să arate multiplele modalități prin care poate fi abordată problematica dezvoltării publicului, actorii implicați, modul în care produsul cultural poate fi prezentat într-un mod atractiv și educativ pentru spectatori.

În cadrul fiecărui studiu de caz, sunt analizate și evidențiate strategiile și inițiativele inovatoare adoptate de instituții pentru a atrage și implica publicul într-un mod eficient și creativ. Printre exemplele incluse în această secțiune se numără programe educaționale interactive, inițiative de accesibilitate pentru persoanele cu dizabilități, utilizarea tehnologiei pentru a crea experiențe immersive și interactive, și colaborări inovatoare cu comunitățile locale.

Fiecare caz de studiu oferă o perspectivă unică asupra modului în care instituțiile culturale abordează provocările și oportunitățile din domeniul dezvoltării publicului și oferă lecții valoroase și exemple care pot servi ca sursă de inspirație pentru alte organizații similare.

În ultimul subcapitol al lucrării, am prezentat un plan detaliat în zece pași pentru instituțiile și organizațiile interesate să își construiască propria lor strategie de dezvoltare a publicului. Acest plan este elaborat pe baza cercetării efectuate în întreaga teză și integrează cele mai bune practici și lecții învățate din studiile de caz analizate anterior, dar și experiența personală în instituțiile în care am lucrat.

Prin intermediul acestor studii de caz și a planului de acțiune propus, capitolul oferă o serie de instrumente și resurse utile pentru instituțiile sau organizațiile culturale care doresc să își dezvolte publicul într-un mod sustenabil și eficient, având ca sursă de inspirație unele dintre cele mai relevante modele existente în acest domeniu, la nivel internațional.

## CONCLUZII

Am început lucrarea afirmând că scopul acestei teze este de a pleda pentru o reorientarea către public și am urmărit acest scop într-o serie de pași pe parcursul lucrării: definirea terminologiei specifice, analiza aspectelor principale care țin de receptare a unui produs artistic, analiza diferitelor tipologii de public și a schimbărilor în comportamentul de consum, o privire în profunzime a modalităților diferite de construcție a participării culturale și de dezvoltare a publicului, analiza impactului noilor tehnologii asupra comportamentului de consum, o cercetare cu privire la diferitele profiluri profesionale specifice domeniului marketingului și comunicării și, în final, o serie de studii de caz care exemplifică modul în care instituții culturale de prestigiu internațional au răspuns acestei problematici complexe a dezvoltării publicului, urmate de o structură în zece pași pentru construirea unei strategii în acest domeniu.

În primul capitol al lucrării am subliniat faptul că este nevoie de dezvoltarea unei terminologii specifice domeniului marketingului cultural și de dezvoltare a publicului - în limba română, care să acopere și să reflecte întreaga complexitate a domeniului – de la aspectele teoretice la cele funcționale. Am adus câteva clarificări în acest sens în primul capitol al lucrării, dar vocabularul în sine nu este util decât în măsura în care are și o expresie practică.

În ce privește receptarea unui produs cultural, există o serie de factori care pot duce la o deschidere mai mare spre participare culturală. Dintre cei analizați, educația și expunerea repetată la produse artistice, de orice tip, poate determina o atitudine mai receptivă față de artă și o creștere a competenței culturale. În acest capitol fac și o scurtă analiză diferitelor coduri și subcoduri în artele performative și a modului în care suprapunerile și întrepătrunderile successive determină complexitatea produsului artistic.

În capitolul despre profilul publicului, am subliniat importanța definirii și segmentării publicului pentru orice organizație culturală, un demers care nu trebuie să se bazeze pe presupuziții și inducții din spatele unui birou, ci pe colectarea constantă și consistentă de date despre consumatori și interpretarea lor în contextul în care funcționează instituția. Este grăitor exemplul pe care îl folosesc în acest sens al agenției The Audience Agency, care oferă un peisaj complet și complex asupra întregii populații a Marii Britanii, din punct de vedere cultural, segmentat în 20 de categorii diferite. Din subcapitolele legate de motivații și bariere de consum cultural, este important de reținut că de cele mai multe ori ceea ce stă în calea participării culturale nu sunt neapărat barierele fizice sau aspectele funcționale și logistice, deși sunt foarte importante și acestea. Una dintre principalele bariere în consumul cultural este factorul psihologic și faptul că oamenii nu simt că activitatea culturală li se adresează. Această problemă de fond nu este doar a

unei instituții și nu poate fi remediată prin acțiuni singulare. Între motivațiile de participare, un loc important îl ocupă aspectul de socializare, ignorat de multe ori de instituțiile culturale de la noi.

Capitolul despre construcția participării analizează modul în care un consumator poate face trecerea de la poziția de receptor pasiv la calitatea de participant activ și face o trecere în revistă a principalelor strategii și tactici de creștere a participării. Instrumentul principal de creștere a participării este ceea ce este cunoscut în literatura de specialitate drept dezvoltarea publicului, adică un ansamblu de activități concentrate pentru extinderea ariei de adresare, implicarea publicului în activitățile instituției sau diversificarea activităților unei instituții.

În penultimul capitol, analizez impactul și schimbările pe care utilizarea noilor tehnologii pe scară largă îl are asupra comportamentului de consum și despre așteptările pe care aceste schimbări le-au creat – interactivitate, conectivitate continuă, posibilitatea de personalizare, răspuns imediat, feedback instantaneu etc. Orice instituție trebuie să țină cont de aceste aspecte și să le înțeleagă în sens profund, nu doar la nivel superficial, pentru a putea formula un răspuns adecvat în special pentru noile generații.

Ultimul capitol este dedicat studiilor de caz, pe care le-am grupat în 6 categorii: Opere, Orchestre simfonice, Teatre, Companii de dans, Festival și Centru cultural – pentru a oferi o viziune de ansamblu asupra modalităților de abordare a dezvoltării publicului aplicate în forme artistice și de organizare diferite. Ce reiese din analiza activității celor 8 instituții analizate este, în primul rând, complexitatea abordărilor și formatelor de activități, care nu face decât să confirme că procesul de dezvoltare a publicului presupune personalizarea acțiunilor pentru fiecare categorie de public în parte, în funcție de așteptările și nevoile fiecărei categorii.

Reiese în același timp că majoritatea instituțiilor își construiesc activitățile de dezvoltare a publicului pe trei coordonate principale: proiecte/programe *educaționale*, proiecte/programe de *accesibilizare* și proiecte/programe care folosesc *tehnologia* – în diferite formate. Această structurare pe cele trei direcții susține ipoteza conformă căreia publicul este cu atât mai deschis să participe cu cât poate depăși, pe de o parte bariera fizică (*accesibilizare*) și, pe de altă parte, bariera psihologică, faptul că o activitate culturală i se adresează și faptul că, mai mult decât că i se adresează, acesta are capacitatea de a o înțelege (*educație culturală*).

Concluzionând, lucrarea tratează o temă pe care o consider importantă și necesară astăzi: întoarcerea către nevoile și așteptările publicului pentru a determina o trecere de la un tip de receptare pasivă la una participativă, activă. Motivele pentru care multe dintre instituțiile din România, dar nu numai, rămân într-o atitudine pasivă față de publicurile lor sunt complexe, dar cel mai adesea acest lucru se întâmplă pentru că multe dintre ele nu au informații despre cine sunt și ce așteptări au aceste categorii de public. Un prim pas, dintre cei mulți care ar trebui făcuți în acest sens, este colectarea de date, dublată de înțelegerea faptului că participarea și dezvoltarea

publicului nu este și nu poate rămâne proiectul unui departament, de marketing, de comunicare sau oricare ar fi el, ci este un demers colectiv și transversal la nivelul întregii instituții, este – ceea ce își propune și lucrarea de față să fie – „expresia unei dorințe de schimbare”.

## BIBLIOGRAFIE

- Aristotel, *Poetica*, Editura Științifică, București, 1957;
- Artaud, Antonin, *Teatrul și dublul său*, Editura Echinoc, Cluj-Napoca, 1997;
- Banu, George, *Ultimul sfert de secol teatral. O panoramă subiectivă*, Editura Paralela 45, Pitești, 2003;
- Baker, Tim, *Stop Reinventing the Wheel: A guide to what we already know about developing audiences for classical music*, Asociația Orchestrelor Britanice, Londra, 2000;
- Barthes, Roland, *Eseuri critice*, Editura Cartier, Chișinău, 2006;
- Balfe, Judith H. și Monnie Peters, “Public Involvement in the Arts”, în Joni M. Cherbo and Margaret J. Wyszomirski, eds., *The Public Life of the Arts in America*, New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 2000;
- Bartlett, Jamie, *Oamenii vs tehnologie – internetul trebuia să ne elibereze*, Editura Nemira, București, 2019;
- Baudrillard, Jean, *Simulacre și simulare*, Editura Idea Design & Print, Cluj-Napoca, 2008;
- Bădin, L. Andrei, *Marketing cultural – strategii de marketing în serviciile culturale*, Editura Universitară, București, 2021;
- Bergonzi, Louis, and Julia Smith, *Effects of Arts Education on Participation in the Arts*, National Endowment for the Arts, Washington D.C, 1996;
- Berlogea, Ileana, *Teatrul românesc în secolul XX*, Editura Fundația Culturală Română, București, 2000;
- Boia, Lucian, *Pentru o istorie a imaginarului*, Editura Humanitas, 2000;
- Bourdieu, Pierre, *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Cambridge, Harvard University Press, [1979] 1996
- Bonet, Lluís, Schargorodsky, Héctor, *Managementul teatrelor. Modele și strategii pentru organizații și instituții de spectacol*, ed. coord. Carmen Croitoru, trad. Carmen Stanciu, Alexandru Avram, Editura Pro Universitaria, București 2017;
- Bowden, J. L.-H., *The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework* în The Journal of Marketing Theory and Practice, 2009;
- Brecht, Bertold, *Scrieri despre teatru*, Editura Univers, București, 1977;
- Brook, Peter, *Spațiul gol*, Editura UNITEXT, București, 1997;
- Brown, Alan, Novak-Leonard Jennifer, Gilbride Shelly, *Getting In On the Act: How art groups are creating opportunities for active participants*, San Francisco, The James Irvine Foundation, 2011;

- Brown, Alan S., Ratzkin, Rebecca, *Making sense of audience engagement – Vol. 1*, San Francisco Foundation, 2007;
- Bruckner, Pascal, *Noua dezordine amoroasă*, Editura Trei, București, 2005;
- Brune, François, *Fericirea ca obligație. Eseu despre standardizarea prin publicitate*, Editura Trei, București, 2003;
- Brynjolfsson, Erik și McAfee, Andrew, *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*, W W Norton & Co Inc, 2014;
- Caillois, Roger, *Eseuri despre imaginație*, Editura Univers, București, 1975;
- Canetti, Elias, *Masele și puterea*, Editura Nemira, București, 2009;
- Cassirer, Ernst, *Eseuri despre om*, Editura Humanitas, București, 1994;
- Caune, Jean, *Cultură și comunicare*, Editura Cartea Românească, București, 2000;
- Călinescu, Matei, *Cinci fețe ale modernității*, Editura Polirom, Iași, 2005;
- Ceaușu, Gheorghe, *Lumea ca spectacol și spectacolul ca lume*, Editura Paralela 45, Pitești, 2010;
- Chong, Derrick, *Arts management (second edition)*, Routledge, Londra și New York, 2010;
- Connor, Steven, *Cultura postmodernă*, Editura Meridiane, București, 1998;
- Constantinescu, Mihaela, *Post / postmodernismul: Cultura divertismentului*, Editura Univers Enciclopedic, București, 2001;
- Cosma, Mihai, *Opera în România privită în context European*, Editura Muzicală, București, 2001;
- Croitoru, Carmen, *Particularități ale marketingului cultural: Curs*, Editura Pro Universitaria, Craiova, 2017;
- Diggle, Keith, *Arts marketing*, Rhinegold Publishing Ltd, Marea Britanie, 1994;
- Diggle, Keith, *Guide to Arts Marketing: The Principles and Practice of Marketing as They Apply to the Arts*, Rhinegold, London, 1984;
- Drăghicescu, Dumitru, *Din psihologia poporului român*, Editura Vicovia, 2013;
- Eco, Umberto, *Apocaliptici și integrați. Comunicații de masă și teorii ale culturii de masă*, Editura Polirom, Iași, 2008;
- Eco, Umberto, *Opera deschisă*, Editura Paralela 45, Pitești, 2002;
- Eliade, Mircea, *Sacrul și profanul*, Editura Humanitas, București, 1992;
- Ficeac, Bogdan, *Tehnici de manipulare*, Editura Nemira, București, 2004;
- Fukuyama, Francis, *Sfârșitul istoriei și ultimul om*, Editura Paideia, București, 1999;
- Gasset, Jose Ortega y, *Revolta maselor*, Editura Humanitas, București, 2002;

- Grunig, James E., Hunt, Todd, *Managing Public Relations*, Hoit, Rinehart and Winston, Philadelphia, 1984;
- Guénon, René, *Criza lumii moderne*, Editura Humanitas, București 1993;
- Harari, Yuval Noah, *Homo deus*, Editura Polirom, Iași, 2018;
- Harari, Yuval Noah, *21 de lecții pentru secolul XXI*, Editura Polirom, Iași, 2018;
- Harlow, B., *The Road to Results: Effective Practices for Building Arts Audiences*, 2014;
- Hill, Liz, Catherine O’Sullivan, Terry O’Sullivan, *Creative Arts Marketing*, Elsevier Butterworth Heinemann, Oxford, 2003
- Hollebeek, L.D., Malthouse, E.C. & Block, M.P., *Sounds of music: exploring consumers’ musical engagement* în *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 33 No. 6, 2016;
- Huizinga, Johan, *Homo ludens*, Editura Humanitas, București, 1998;
- Iacob, Dumitru, Cismaru, Diana-Maria și Pricopie, Remus, *Relațiile publice - Coeziune și eficiență prin comunicare*, Ediția a III-a, rev., Editura comunicare.ro, București, 2011;
- Ionescu, Irina, *Marketing în artele spectacolului*, Editura EIKON, București, 2019;
- Joule, R.V., Beauvois, J.L., *Tratat de manipulare*, Editura Antet, București, 1997;
- Jung, C.G., *Arhetipurile și inconștientul colectiv*, Editura Trei, București, 2000;
- Keir Elam, *The Semiotics of Theatre and Drama*, London, Routledge, 1980;
- Kelley, John R. *Freedom to Be: A New Sociology of Leisure*, New York: Macmillan, 1987.
- Kelley, John R., and Valeria J. Freisinger. *21st Century Leisure: Critical Issues*, Boston, MA: Allyn and Bacon, 2000
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary, Opresnik, Marc Oliver, *Principles of Marketing*, Pearson Education Limited, Harlow, UK, 2018;
- Lehmann, Hans-Thies, *Teatrul postdramatic*, Editura UNITEXT, București, 2009;
- Kotler, Philip & Scheff, Joane, *Standing Room Only. Strategies for Marketing the Performing Arts*, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts, 1997;
- Le Bon, Gustave, *Psihologia mulțimilor*, Editura Cartex, București, 2016;
- Lebrecht, Norman, *When the Music Stops: Managers, Maestros and the Corporate Murder of Classical Music*, Simon & Schuster, London, 1997;
- Livingstone, Sonia (coord.), *Audience and Publics: When Cultural Engagement Matters for the Public Sphere*. Intellect Books, Bristol, 2005;
- Lorenz, Konrad, *Cele opt păcate capitale ale omenirii civilizate*, Editura Humanitas, București, 2006;
- Love, Jeffrey. *Patterns of Multiple Participation in the Arts: An Analysis of 1982, 1985, and 1992 SPPA Data*, National Endowment for the Arts, Washington D.C., 1995.

- Lyotard, Jean François, *Condiția postmodernă*, Editura Humanitas, 1993;
- Manda, Nicolae, *Conceptul contemporan de teatralitate*, Editura UNATC Press, 2007;
- Marcus, Solomon, „Psihoestetica experimentală și receptarea operei de artă” în *Arta modernă și problemele percepției estetice*, (coord. N. Nicolaeva), București, Ed. Meridiane, 1986;
- McCarthy, Kevin F., Jinnett, Kimberly, *A New Framework for Building Participation in the Arts*, RAND Corporation, 2001;
- McCarthy, Kevin [et al.], *The Performing Arts in a New Era*, RAND, 2001;
- McLuhan, Marshall, *Texte esențiale*, Editura Nemira, București, 2006;
- Mitter, Shomit, Shevtsova, Maria (ed.), *Cincizeci de regizori-cheie ai secolului 20*, Editura UNITEXT, București, 2010;
- Moldovan, Alina, *Festivalul. Artă și știință*, Teză de doctorat, UNATC;
- Moles, Abraham, *Information Theory and Esthetic Perception*. Urbana, University of Illinois Press, 1966;
- Nightingale, Virginia, *The Handbook of Media Audiences*, West Sussex, Wiley-Blackwell, 2011;
- Pine, Joseph și Gilmore, James, *Economia experienței*, Editura Publica, 2010;
- Popescu, Andrei, *Poziționarea, instrument al marketingului strategic*, Editura ASE, 2018;
- Radbourne, Jennifer, Glow, Hilary și Johanson, Katya, *The Audience Experience – A critical analysis of audiences in the performing arts*, Intellect, Bristol (Marea Britanie) & Chicago (SUA), 2013;
- Radu, Cezar, *Artă și convenție*, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1989;
- Raymond Williams, *Culture and Society*, New York, Columbia University Press, 1960;
- Raymond Williams, *Keywords: A vocabulary of culture and society*. London, Fontana, 1983;
- Robinson, John P., et al. *Public Participation in the Arts: Final Report on the 1982 Survey*, National Endowment for the Arts, Washington D.C, 1985;
- Rogers, Rick, *Audience Development: collaborations between education and marketing*, Arts Council of England, London, 1998;
- Sartori, Giovanni, *Homo videns*, Editura Humanitas, București, 2005;
- Schechner, Richard, *Performance. Introducere și teorie*, Editura UNITEXT, București, 2009;
- Schuster, Mark D. *The Audience for American Art Museums*, Washington, D.C.: NEA, 1991;

- Sontag, Susan, *Împotriva interpretării*, Editura Univers, București, 2000;
- Teodorescu, Bogdan, *Cinci milenii de manipulare*, Editura Tritonic, București, 2008;
- Toffler, Alvin, *Șocul viitorului*, Editura Politică, București, 1973;
- Toffler, Alvin, *Al treilea val*, Editura Politică, București, 1983;
- Tonitza-Iordache, Michaela și Banu, George, *Arta Teatrului*, Editura Nemira, București, 2004;
- Ubersfeld, Anne, *Termenii cheie ai analizei teatrului*, Editura Institutului European, București, 1993;
- Vasiliu, Dan, *Politici culturale – secvențe majore*, Editura UNATC Press, București, 2004;
- Voicu, Mariana, *Amintiri tăcute*, Editura Brumar, Timișoara, 2006;
- Waleson, Heidi, *Orchestral Pops - The Art and Economics of Entertainment. In Truskot, J. (ed.) Principles of Orchestra Management*. Washington, American Symphony Orchestra League, DC, 1985;
- Zamfir, Cătălin și Vlăsceanu, Lazăr (coord.), *Dicționar de sociologie*, Editura Babel, București, 1998;
- Zamfirescu, Ion, *Istoria universală a teatrului*, Editura Aius, Craiova, 2003-2004;
- \*\*\*, Revista Secolul 20, nr. 1-3/1998 – Limbajul (325-327);
- \*\*\*, Revista Gutenberg Computer Internet, nr. 4-9/2000;
- \*\*\*, Revista Secolul 21, nr. 7-9/2001 – Globalizare și identitate;

### Articole în publicații

- Adair, Marcia, *The Metropolitan Opera's live movie screenings turn 5, despite early skepticism* în Los Angeles Times, 8 octombrie 2010;
- Bollo, Alessandro, Da Milan, Cristina, Gariboldi, Alessandra, Torch, Chris în colaborare cu Carnelli, Luisella, Lars Karlsson, Goran, Schiavone, Carla, Georgadze, Natalie, *Final Report Study on Audience Development - How to place audiences at the centre of cultural organisations*, European Commission–Directorate-General for Education, Youth, Sport and Culture, Bruxelles, Ianuarie 2017;
- Borțun, Dumitru, *Este PR-ul o modă?* articol apărut în revista Dilema veche, nr. 532, 24-30, aprilie 2014;
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A., *Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research* în *Journal of Service Research*, 14(3), 2011;

- Bunting, Catherine et. al. (eds.) *Taking Part: The National Survey of Culture, Leisure and Sport: Annual Report*, Arts Council England, Londra, 2005-2006;
- Colbert, François, *The Arts Sector: A Marketing Definition* în Revista „Psychology & Marketing”, no. 31. 10.1002/mar.20717, 2014;
- Cogman, Louise, *Audience development toolkit*, 2013, articol disponibil online la adresa: <https://www.culturehive.co.uk/resources/audience-development-toolkit/>, accesat în data de 23.04.2020;
- Cooper, Michael, *Triumph, Tragedy and 50,000 Hats: The Met Opera by the Numbers*, New York Times, 5 mai 2017, disponibil online la adresa:
- <https://www.nytimes.com/2017/05/05/arts/music/triumph-tragedy-and-50000-hats-the-met-opera-by-the-numbers.html>, consultat în 12.02.2021;
- Firych, Piotr, *The concept of Audience Development vs. arts marketing. Critical analysis* în 16th International Conference on Arts and Cultural Management, Mexico City, 24-29 Iunie, 2022;
- Ford, Vince & Mandviwalla, Munir, *Can Digital Engagement Transform the Performing Arts?*, 53rd Hawaii International Conference on System Sciences, 10.24251/HICSS.2020.526, 2020;
- Gilmore, James H. și Pine, B. Joseph II, *The Four Faces of Mass Customization*, Harvard Business Review, Ianuarie–Februarie 1997;
- Greiving, Tim, *Opera for the Masses Reps Cash Cow for the Met* în Revista Variety, 25 august 2015, articol disponibil online la adresa: <https://variety.com/2015/music/features/met-brings-highbrow-opera-to-the-masses-1201577973/>, accesat în data de 24.09.2023;
- Grunig, James E., discurs susținut în cadrul *Forum for International Communications*, disponibil online la adresa: <http://www.pr-romania.ro/articole/concepte-de-baza/98-james-grunig-o-viziune-pentru-relatiile-publice.html?fbclid=IwAR2niEHVkUmobO0QR3qcnsghZ4bKtS-CusCHSKFCNaRqybovoMa8-FiP-w>, accesat în data de 30.01.2020;
- Kamleitner, Bernd, *Berlin Philharmonic Orchestra tests “VeloStage” in Baden-Baden* în *Badische Neueste Nachrichten*, Aprilie 2023, articol disponibil online la adresa: <https://bnn.de/mittelbaden/baden-baden/berliner-philharmoniker-test-velostage-baden-baden-osterfestspiele>, accesat în 07.10.2023;
- Kawashima, Nobuko, *Beyond the Division of Attenders vs Non-attenders: a study into audience development in policy and practice*, Center for Cultural Policy Studies,

University of Warwick, Research Papers no.6, Series Editors: Oliver Bennett and Jeremy Ahearne, 2000;

- Laiu, Maria, *Secretarul literar, între secretariat și literatură*, articol apărut în revista *Teatrul Azi*, nr. 10-11, București, 1997;
- Leotta, Gabriele, Masciarelli, Alessandro, Somma, Attilio, *I nuovi bisogni della digital life* - Notiziario Tecnico, versiune online disponibilă la adresa: <http://www.telecomitalia.com/content/dam/telecomitalia/it/archivio/documenti/Innovazione/MnisitoNotiziario/2015/3-2015/capitolo-1/articolo01.pdf>, accesat în data de 05.06.2018;
- Maitland, Heather, *Audience Development*, articol disponibil online la adresa: <https://komponistforeningen.dk/sites/default/files/files/Audience%20development%20handout.pdf>, accesat în data de 18.07.2022;
- McCann, R, *Finding the Future Audiences*, Prompt, Issue 15: 8-9, 1998;
- Morris, Geri, *It's a vision thing*, Morris Hargreaves McIntyre, Manchester, 2004, articol online disponibil la adresa: <https://www.culturehive.co.uk/wp-content/uploads/2013/09/Its-a-vision-thing..Gerri-Morris..2004.pdf>, consultat în data de 15.01.2019;
- Padberg, Kai, *New Forms of Communities? The Constitution and Performance of Audiences in Digital Theater during the COVID-19 Pandemic* în *Pamiętnik Teatralny* 70, 3, 2021;
- Palanisamy, Janaki și Ravi, Gajapriya, *Experiential marketing – practices, strategies and impact on customers*, Department of Business Administration, SNMV Institute of Management, Coimbatore - 641 – 040, în *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, Februarie 2019, Vol. 6, No. 2
- Power, Nigel, *Spectator, Participant or Dupe?:(Re-)imagining the Audience through New Media and its Arts* în *Fine Arts International Journal*, vol. 15, no. 2, Srinakharinwirot University, Bangkok, Thailand, iulie-decembrie 2011;
- Stigler, George J., and Gary S. Becker. “De Gustibus Non Est Disputandum” în *American Economic Review*, Vol. 67, No. 2, 1977;
- Tajtakova, Maria, *Audience Development Strategies (in Culture and the Arts)* – workshop în cadrul The 9th International Academic Scientific Conference „Contemporary Trends in Social, Human and Natural Sciences“, Istanbul, Turkey, 18th July 2018, American Research Foundation, disponibil online la adresa: <https://kmshare.net/isac2018/assets/images/maria.pdf>;

- Torreggiani, Anne, Pfrommer, Pamela, *Guide to Audience Development Planning*, The Audience Agency, August 2015, disponibil online la adresa: [www.culturehive.co.uk/wp-content/uploads/2014/09/Guide-to-Audience-Development-Planning-FINAL.pdf](http://www.culturehive.co.uk/wp-content/uploads/2014/09/Guide-to-Audience-Development-Planning-FINAL.pdf), accesat în data de 14.02.2021;
- *Triumph, Tragedy and 50,000 Hats: The Met Opera by the Numbers*, articol apărut în New York Times, în data de 5 mai 2017, disponibil online la adresa: <https://www.nytimes.com/2017/05/05/arts/music/triumph-tragedy-and-50000-hats-the-met-opera-by-the-numbers.html>, accesat în data de 15.12.2021;
- Uhl, Axel & Schmid, Alexander & Zimmermann, Robert, *From The Concert Hall To The Web How the Berliner Philharmoniker Transformed Their Business Model* în 360° - The Business Transformation Journal, August 2013;
- Vivek, S. D., Beatty, S. E. & Morgan, R. M., *Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase* în The Journal of Marketing Theory and Practice (20:2), 2012;
- Walmsley, Ben, *From arts marketing to audience enrichment: How digital engagement can deepen and democratize artistic exchange with audiences* din Poetics, Volume 58, Octombrie 2016, pag. 66-78, disponibil online la adresa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0304422X15300383>, accesat în data de 2 iunie 2019;
- \*\*\*, *Audience Development: Strategies, campaigns and tactics*, Morris Hargreaves McIntyre, 2013, articol disponibil online la adresa: <https://culturehive.co.uk/wp-content/uploads/2013/04/Arts-Derby-audience-development-toolkit.pdf>;
- \*\*\*, *Audience Development and Marketing: Information sheet*, Arts Council England, 12 februarie 2018, disponibil online la adresa: [www.artscouncil.org.uk/sites/default/files/download-file/Information-sheets-Audience-development-marketing-Project-grants-170518.pdf](http://www.artscouncil.org.uk/sites/default/files/download-file/Information-sheets-Audience-development-marketing-Project-grants-170518.pdf);
- \*\*\*, *Cultural and Creative Industries*, articol disponibil online la adresa, [https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/cultural-and-creative-industries\\_en](https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/cultural-and-creative-industries_en), accesat în data de 23.09.2020;
- \*\*\*, *Creating an Effective Audience Development Plan*, The Audience Agency, 2020;
- \*\*\*, *Curs Introducere în New Media*, Facultatea de Litere, Universitatea București, disponibil online la adresa: <http://www.comunicare-relatii publice.ro/inm/>;
- \*\*\*, *Digital audiences: Engagement with arts and culture online*, MTM London & Arts Council England, Noiembrie 2010;

- \*\*\*, *Making Digital Work. Digital Toolkit for Arts and Culture*, Arts Council England, Nesta, Arts & Humanities Research Council, Digital R&D Fund, 2015;
- \*\*\*, *Taking Part 2014-2014 Quarter 3 – Statistical Release*, Arts Council England, Sport England, English Heritage - Department for Culture Media & Sport, martie 2015, disponibil online la adresa: [https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/414008/TakingPart201415Quarter3Reportfinal.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/414008/TakingPart201415Quarter3Reportfinal.pdf), accesat în data de 13.05.2020;
- \*\*\*, *Mai multe gadget-uri detinute, mai mult timp petrecut online pentru europeni*, Asociația Industriei de Marketing și Publicitate Online din România (IAB), disponibil online la: <https://iab-romania.ro/2013/06/04/mai-multe-gadget-uri-detinute-mai-mult-timp-petrecut-online-pentru-europeni/>, accesat în data de 1 iunie 2018;
- \*\*\*, *Screen Wars. The Battle for eye space in a TV-everywhere world*, Nielsen Global Digital Landscape, Martie 2015;
- \*\*\*, *Support for the arts handbook*, Australia Council for the Arts, publicație disponibilă online la adresa: [https://www.vgls.vic.gov.au/client/enAU/vgls/search/detailnonmodal/ent:\\$002f\\$002fSDILS\\$002f0\\$002fSDILS:400901/ada?qu=Australia+Council+for+the+Arts.&d=ent%3A%2F%2FSDILS%2F0%2FSDILS%3A400901%7EILS%7E0&ic=true&ps=300&h=8;](https://www.vgls.vic.gov.au/client/enAU/vgls/search/detailnonmodal/ent:$002f$002fSDILS$002f0$002fSDILS:400901/ada?qu=Australia+Council+for+the+Arts.&d=ent%3A%2F%2FSDILS%2F0%2FSDILS%3A400901%7EILS%7E0&ic=true&ps=300&h=8;) accesat în 22.02.2023;
- \*\*\*, *Shakespeare's Globe - Annual Review 2019*, material disponibil online la adresa: <https://cdn.shakespearesglobe.com/uploads/2020/04/2019-Annual-Review.pdf>, accesat în data de 19.03.2023;
- \*\*\*, *Shakespeare's Globe – Annual Review 2017*, – material disponibil online la adresa: <https://cdn.shakespearesglobe.com/uploads/2021/01/Shakespeares-Globe-Annual-Review-2017.pdf>, accesat în data de 19.03.2023;
- \*\*\*, *The adoption of digital technology in the arts*, Evidence Review, Golant Media Venture, 2016;
- \*\*\*, *The Metropolitan Opera Live in HD: Who Attends, and Why?*, Opera America, Fall 2008, articol disponibil online la adresa: <https://web.archive.org/web/20120502032044/http://www.operaamerica.org/content/research/Met%20HD%20Article.pdf>, accesat în data de 12.09.2023;
- \*\*\*, *The world's greatest orchestras*, Revista Gramophone, 2010, articol disponibil online la adresa: <http://www.gramophone.co.uk/editorial/the-world's-greatest-orchestras>, accesat în 20.10.2023;

## Studii și cercetări

- Croitoru, Carmen (coord.), *Barometrul de consum cultural 2014 – Cultura între global și local*, Institutul Național pentru Cercetare și Formare Culturală, București, Editura Pro Universitaria, 2015;
- Croitoru, Carmen (coord.), *Barometrul de consum cultural 2015*, Institutul Național pentru Cercetare și Formare Culturală, București, Editura Pro Universitaria, 2018;
- Croitoru, Carmen (coord.), *Barometrul de Consum Cultural 2016*, Institutul Național de Cercetare și Formare Culturală, Editura Pro Universitaria, 2016;
- Croitoru, Carmen (coord.), *Barometrul de consum cultural 2017*, Institutul Național pentru Cercetare și Formare Culturală, București, Editura Pro Universitaria, 2018;
- \*\*\*, *Digital audiences: Engagement with arts and culture online*, MTM London & Arts Council England, Noiembrie 2010;
- \*\*\*, *EU Youth Report 2015*, Comisia Europeană, disponibil online la adresa: <http://ec.europa.eu/assets/eac/youth/library/reports/youth-report-2015en.pdf>;
- \*\*\*, *Survey of Public Participation in the Arts*. National Endowment for the Arts, Research Division Report 39, 1998;
- \*\*\*, *Nielsen Global Digital Landscape Survey 2015*, disponibil online la adresa: <https://www.nielsen.com/content/dam/corporate/Italy/reports/2015/Nielsen%20Global%20Digital%20Landscape%20Report%20March%202015.pdf>;
- \*\*\*, *Analiza diferitelor profiluri profesionale din domeniul artelor spectacolului din România*, Teatrul Național de Operetă „Ion Dacian” și Accademia Teatro alla Scala, București, 2010;
- \*\*\*, *CEI2010: Philadelphia Cultural Engagement Index*, WolfBrown, San Francisco, 2011;
- \*\*\*, *Sondaj de opinie INSCOP*, realizat la comanda News.ro (Partea a VII-a & a VIII-a: Consum cultural și preferințe muzicale), disponibil online la adresa: <https://www.inscop.ro/noiembrie-2023-sondaj-de-opinie-inscop-research-realizat-la-comanda-news-ro-partea-a-vii-a-a-viii-a-consum-cultural-si-preferinte-muzicale/>, accesat în data de 26.11.2023;

## Bibliografie web

- Arts Jobs in Europe: <https://artjobs.eu/>;
- Arts Professional: <https://www.artsprofessional.co.uk/>;

- Arts Jobs & Events, UK, Arts Council England: <https://www.artsjobs.org.uk/>;
- Art jobs in the US: <https://artjobs.artsearch.us/>;
- Arts Management Network: <https://www.artsmanagement.net/>;
- Asociația Americană de Marketing: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>;
- International Arts Manager: <https://internationalartsmanager.com/>;
- The Guardian Jobs: <https://jobs.theguardian.com/>
- Untold Festival, *Volunteers Information Sheet*, articol disponibil online la adresa: <https://untold.com/static/volunteers-chapter5-description.pdf>, accesat în data de 7.12.2021;
- Teatrul Odeon, *Ziua Mondială a Teatrului @Odeon*, articol disponibil online la adresa: <http://www.teatrul-odeon.ro/stire/ziua-mondiala-a-teatrului-odeon>, accesat în data de 4.04.2018;
- The Audience Agency: <https://www.theaudienceagency.org/audience-spectrum>;
- Website-ul The Royal Opera House: [www.roh.org.uk](http://www.roh.org.uk);
- Website-ul The Metropolitan Opera House: <https://www.metopera.org/>;
- Website-ul Filarmonicii din Berlin: <https://www.berliner-philharmoniker.de/>;
- Website-ul London Symphony Orchestra: [www.lso.co.uk](http://www.lso.co.uk);
- Website-ul Sadler's Wells: <https://www.sadlerswells.com/>
- Website-ul Shakespeare's Globe: <https://www.shakespearesglobe.com/>;
- Website-ul The Barbican Center: <https://www.barbican.org.uk/>;
- Website-ul Festival D'Aix en Provence: <https://festival-aix.com>;