

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

REZUMAT
TEZĂ DE DOCTORAT
Audience design. Raportul creator - receptor în arta și
industria cinematografică

CONDUCĂTOR DE DOCTORAT

Prof. Univ. Dr. Doru Nițescu

DOCTORAND:

Anamaria Antoci

2025

Cuprinsul tezei de doctorat

Introducere.....	
Capitolul 1: Evoluția istorică a relației dintre cinema și audiență.....	
1.1 Introducere în dinamica receptării filmice	
1.2 Cinemaul timpuriu și publicul de masă	
1.2.1 Reacțiile publicului la primele proiecții	
1.2.2 Perspective sociologice asupra audienței de masă.....	
1.2.3 Aspecte economice ale cinematografului timpurii	
1.2.4 Experiințe internaționale comparative.....	
1.3 Publicul imaginat vs. publicul real.....	
1.3.1 Primele metode de măsurare a audienței	
1.3.2 Publicul între percepție și realitate	
1.3.3 Construcția imaginarului audienței.....	
1.4 Evoluția istorică a măsurării audienței filmelor	
1.5 Secolul XX: De la audiență de masă la audiențe de nișă.....	
Capitolul 2: Recepția filmului și implicarea publicului – cadru teoretic.....	
2.1 Teoria receptării și audiențe active	
2.2 Paradigme în teoria receptării filmice.....	
2.3 Segmentarea publicului și factori psihologici	
2.3.1 Publicul contemporan de film: O analiză prin prisma științelor comportamentale.....	
2.3.2 Psihologia segmentării audienței cinematografice	
2.4 Analiza sentimentelor	
2.4.1 Abordări Metodologice	
2.4.2 Provocări și limitări teoretice	
2.5. Modele contemporane de construcție a publicului	
2.5.1 Narațiune transmedia: universuri extinse și economia atenției.....	
2.5.2 Fandom și cultura participativă: publicul ca partener creativ.....	
2.5.3 Interactivitate și noi forme de angajament: publicul ca jucător și co-narator	
Capitolul 3: Audience design – de la concept la practică	
3.1 Conceptualizarea designului de audiență: De la recepție la interacțiune	
3.2 Evoluția audienței cinematografice.....	
3.3 Modele ale experienței contemporane a audienței de film	
3.4 Tehnologiile mobile și transformarea spectatorialității	
3.5 Designul de audiență ca metodologie practică	
3.6 Impact marketing: reconfigurarea relației dintre public și cineaști	
3.6.1 Impact marketing ca strategie de audience design.....	
3.6.2 Modele în impact marketing ca design al audienței	
3.6.3 Dimensiuni etice și perspective critice.....	

3.6.4 Implicații privind designul contemporan al audienței.....	
3.7 Modele de implementare a designului de audiență	
3.8 Platforme digitale și noi configurații ale audienței.....	
3.9 Viitorul designului de audiență: provocări și oportunități.....	
Capitolul 4: Publicul filmului de artă contemporan. Cazul românesc.....	
4.1 Analiză comparativă a consumului cinematografic din România și Europa	
4.2 Metodologie și obiective	
4.3 Contextul industriei de film independent: România și Franța	
4.4 Publicul în România și Franța: Comparație și provocări	
4.5 Un exercițiu de analiză comparativă a sentimentelor în filmul românesc (2007-2024).....	
4.5.1 Momente cheie în cinematografia românească prin analiza sentimentului.....	
4.5.2 Evoluția temporală a decalajului de sentiment internațional-național	
4.6 Viitorul cinematografeiei independente: Temeri și acțiuni preventive	
4.7 Reflecții asupra relației dintre creator, distribuitor și public	
Capitolul 5: De la cinema-ul de autor la comunități participative.....	
5.1 Filmul de autor vs. cinema comercial: relația cu publicul - o analiză a segmentărilor contemporane.....	
5.2 Publicul filmului de autor: profiluri demografice și dinamici socioculturale	
5.3 Publicul cinematografului comercial: diversitate demografică și globalizare	
5.4 Estomparea granițelor: publicul hibrid și reconfigurarea categoriilor tradiționale.....	
5.5 Factori structurali și instituționali în segmentarea publicului	
5.6 Amplificarea segmentării sau democratizarea accesului	
5.7 Reconfigurări și persistențe în segmentarea publicului cinematografic.....	
5.8 Publicul filmelor românești înainte și după 1989: provocări metodologice și perspective de cercetare	
Concluzii	
Bibliografie.....	
Anexă 1 - Interviuri.....	
1. Yohann Cornu – Damned Films, FR (7 martie 2025)	
2. Ștefan Bradea, Monica Felea – Bad Unicorn, RO (7 martie 2023)	
3. Joanna Solecka – Alpha Panda, PL (13 martie 2025)	

Cuvinte cheie

Audience design, design de audiență, public imaginat, public real, receptarea filmului, cultură participativă, segmentarea audienței, marketing de impact, narațiune transmedia, cinematografie independentă.

Introducere

În peisajul mediatic contemporan, relația dintre creatorii de conținut cinematografic și publicul lor a suferit transformări fundamentale. Într-o lume caracterizată prin abundența conținutului și fragmentarea atenției consumatorilor, conceptul de audience design capătă dimensiuni noi, presupunând angajament pe termen lung, personalizarea mesajelor și implicarea publicului încă din etapele incipiente de dezvoltare a proiectelor. Această lucrare propune o analiză aprofundată a modului în care cineștii își imaginează, proiectează și formează audiența în contextul actual.

Justificarea acestui demers de cercetare pornește de la constatarea că, în ciuda multitudinii de studii despre teoria recepției și publicul de film, puține cercetări integrează dimensiunile istorice, psihologice, sociologice și manageriale într-un cadru coerent aplicabil industriei cinematografice contemporane. Dacă studiile despre receptare din anii 1970-1980 aveau un pronunțat accent teoretic, iar abordările economice se concentrau preponderent pe strategii de marketing și box-office fără a acorda suficientă atenție dinamicii socio-culturale a receptării, prezenta teză caută să îmbine aceste perspective într-un model comprehensiv.

Din punct de vedere academic, o astfel de abordare poate oferi o claritate terminologică și metodologică, demonstrând cum ideile dezvoltate în lucrările lui Christian Metz¹, Laura Mulvey² sau Colin MacCabe, despre „audiență activă”, „public segmentat” sau „spectator implicat” pot fi integrate cu exigențele practice ale unui plan de producție și distribuție. Din perspectivă practică, studiul poate servi instituțiilor și profesioniștilor din industria cinematografică care se confruntă permanent cu întrebări privind așteptările publicului și modalitățile de atragere a acestuia. Nu în ultimul rând, lucrarea aduce în discuție aspecte etice și sociale ale designului de audiență, facilitând dezbateri mai ample despre democratizarea accesului la cultură, reprezentare și responsabilitatea creatorilor față de receptori.

Cazul românesc, analizat detaliat în capitolele 4 și 5, oferă un teren deosebit de relevant pentru studierea acestui fenomen. Pe de o parte, cinematografia românească a cunoscut o remarcabilă afirmare artistică în ultimele două decenii prin așa-numitul Noul Val Românesc, bucurându-se de recunoaștere internațională și numeroase premii la festivaluri prestigioase precum Cannes, Berlin și Veneția. Pe de altă parte, piața românească internă rămâne slab dezvoltată, cu un număr redus de spectatori care frecventează cinematografele și cu dificultăți semnificative de distribuție pentru filmele autohtone. Acest paradox – recunoaștere artistică versus lipsa unui public local solid – ridică

¹ Metz, Christian, *The Imaginary Signifier: Psychoanalysis and the Cinema*, Indiana University Press, Bloomington, 1982.

² Mulvey, Laura, *Visual Pleasure and Narrative Cinema*, Screen, vol. 16, nr. 3, 1975.

probleme fascinante legate de relația dintre creator și public, strategiile de marketing, segmentarea audienței, precum și contextul socio-economic și politic specific unei țări post-socialiste.

Obiective și întrebări de cercetare

Cercetarea urmărește o serie de obiective destinate să ofere claritate asupra conceptului de audience design și asupra manifestărilor sale în cinematografie:

a) Clarificarea conceptului de audience design în contextul cinematografiei și diferențierea acestuia de noțiuni înrudite precum „audiență țintă”, „public țintă” sau „marketing cinematic”.

b) Analiza evoluției istorice a relației dintre creator și public, identificând principalele etape și modele de raportare la audiență în istoria cinematografiei, cu accent pe transformările tehnologice (trecerea la sunet, apariția televiziunii, digitalizarea, streaming-ul) și pe schimbările socio-culturale care au influențat modul în care cineaștii își imaginează și formează publicul.

c) Integrarea perspectivelor din teoria recepției, psihologie și sociologie culturală, explorând modul în care concepte cheie – de la orizontul de așteptare la segmentarea publicului, de la male gaze la lecturi opoziționiste – pot ilumina fenomenul designului de audiență.

d) Examinarea concretă a practicilor de design al audienței în industria cinematografică contemporană, inclusiv aspecte de marketing, distribuție, transmedia, crowdfunding și engagement digital, urmărind procesele de selecție a publicului, construire a unui brand de film, implicare a fanilor și utilizare a instrumentelor digitale pentru asigurarea succesului comercial și cultural.

e) Studiul aprofundat al contextului românesc, realizând o analiză comparativă privind consumul cinematic, instituțiile implicate, mecanismele de finanțare și distribuție, profilul publicului intern și relația dintre cineaștii români, distribuitori și audiența din țară și străinătate.

f) Propunerea unui cadru metodologic și analitic aplicabil și altor industrii creative sau forme de artă, pornind de la concluziile despre designul de audiență în cinematografie.

Pornind de la aceste obiective, teza formulează o serie de întrebări de cercetare care ghidează structura lucrării:

1. Cum s-a modificat conceptualizarea publicului cinematic de la primele proiecții Lumière până la era streamingului digital?

4. În ce măsură teoriile clasice ale receptării (Jauss³, Iser⁴, Hall) își găsesc aplicabilitate în contextul intens mediatizat și hiperconectat al cinemaului contemporan?
3. Care sunt principalele modele de segmentare psihologică și sociologică a publicului de film, și cum se reflectă acestea în strategiile de producție, marketing și distribuție din industria globală?
4. Ce înseamnă „impact marketing” și „audience design” în practică? Ce studii de caz contemporane ilustrează puterea acestor concepte și care sunt limitările ori riscurile lor?
5. În ce fel se manifestă specificul românesc al designului de audiență, având în vedere moștenirea istorică, dimensiunea redusă a pieței și constrângerile post-socialiste? Există diferențe notabile între publicul românesc și cel din alte țări europene (Franța, Germania) privind comportamentul de consum cinematografic, preferințele estetice, modul de implicare?
6. Care este viitorul designului de audiență în contextul inovațiilor tehnologice (realitate virtuală, cinema interactiv, inteligență artificială) și al mutațiilor sociale și culturale (globalizare, pandemii, crize economice)?

Metodologie de cercetare

Teza utilizează o abordare metodologică tripartită, care integrează analiza istorică, sinteza teoretică și studiile de caz comparative pentru a examina dimensiunile multi-fațetate ale designului audienței în cinema.

Metodologia istorică se bazează pe istoriografia consacrată a filmului, utilizând atât materiale arhivistice primare, cât și interpretări academice secundare pentru a reconstrui evoluția audiențelor cinematografice, de la începuturile acestui mediu până la diversele sale transformări tehnologice și culturale. Această reconstrucție istorică nu servește doar ca fundal contextual, ci și ca fundament crucial pentru înțelegerea modului în care practicile contemporane de design al audienței emerg, răspund și transformă modelele stabilite de spectatorialitate.

Metoda sintezei teoretice integrează perspective disciplinare diverse – incluzând teoria recepției, sociologia culturală, psihologia cognitivă și economia media – pentru a dezvolta un cadru analitic cuprinzător prin care să fie examinate segmentarea și angajamentul audienței. Această abordare integrativă recunoaște complexitatea inerentă a designului audienței, considerat simultan fenomen psihologic, practică culturală și strategie industrială.

³ Jauss, Hans Robert, *Toward an Aesthetic of Reception*, University of Minnesota Press, Minneapolis, 1982

⁴ Iser, Wolfgang, *The Act of Reading: A Theory of Aesthetic Response*, Johns Hopkins University Press, Baltimore, 1978.

Metodologia studiului de caz comparativ utilizată în capitolele ulterioare facilitează examinarea modului în care principiile teoretice abstracte se manifestă în contexte culturale și istorice specifice. Studiul de caz al cinematografilei românești, în special, servește drept lentilă critică pentru investigarea tensiunilor dintre metodologiile globalizate de design al audienței și practicile locale de recepție în contexte post-socialiste.

Dimensiunea empirică a cercetării, detaliată în Capitolul 4, utilizează interviuri calitative cu profesioniști din industrie și sondaje de audiență pentru a colecta date primare privind recepția cinematografilei românești. Această metodologie empirică include protocoale de interviu semi-structurate cu distribuitori și alți profesioniști din domeniul exploataării cinematografice, alături de sondaje structurate aplicate unor segmente demografice diverse ale publicului. Integrarea acestor rezultate empirice cu analizele istorice și teoretice permite formularea unor concluzii solide privind aplicabilitatea principiilor generalizate de design al audienței în contexte culturale specifice.

Pe parcursul acestui cadru metodologic, reflexivitatea critică asupra limitărilor analizei literaturii secundare și a specificității culturale a modelelor teoretice rămâne esențială. Pluralitatea metodologică utilizată nu își propune să stabilească principii universale ale designului audienței, ci mai degrabă să evidențieze modul în care relația dintre creatori și audiențe în cinema constituie un fenomen dinamic, contingent din punct de vedere istoric și înrădăcinat cultural, care necesită abordări analitice sensibile la context.

Structura generală a tezei

În spiritul clarității metodologice, lucrarea este organizată în cinci capitole principale:

Capitolul 1: Evoluția istorică a relației dintre cinema și audiență. Se oferă un tablou cronologic al modului în care a evoluat interacțiunea dintre creator și public, de la primele experimente cu imaginea în mișcare (Kinetoscopul lui Edison, proiecțiile Lumière) până la epoca de masă interbelică, apoi tranzițiile majore legate de televiziune și, în final, epoca digitală. Acest capitol marchează punctele de cotitură la nivel tehnologic, economic și sociocultural, ilustrând felul în care fiecare inovație a redefinit publicul.

Capitolul 2: Recepția filmului și implicarea publicului – cadru teoretic. Sunt discutate bazele teoretice care privesc relația film-spectator: de la teoria recepției literare și adaptarea acesteia la cinema (Jauss, Iser, Eco, Casetti), la modelele de segmentare psihologică a audienței (factorii cognitivi, motivaționali, emoționali), la paradigma studiilor culturale (Stuart Hall, Du Gay, Grossberg) și până la conceptualizările contemporane (cultura participativă, brand communities, transmedia storytelling).

Capitolul 3: Audience Design – de la concept la practică. Aici se introduc și se detaliază conceptele de design al audienței, abordările metodologice și implicațiile lor etice. Se discută evoluția acestei idei dinspre un simplu „marketing al publicului” spre un cadru mai amplu care implică modele de interacțiune directă creator-spectator, tehnologii mobile, cinema interactiv și strategii de „impact marketing”. Se analizează studii de caz despre campanii inedite de promovare și despre reconfigurarea rolului spectatorului în procesul creativ (Narațiunea transmedia, universuri extinse, fenomene globale precum Marvel Cinematic Universe).

Capitolul 4: Publicul filmului de artă contemporan. Cazul românesc. Cuprinde detalierea metodologiei empirice (interviuri, sondaje, surse statistice) și expune rezultatele propriu-zise. Se compară modele de consum cinematografic între România și alte țări europene, se investighează specificul publicului românesc și percepțiile actorilor din industria locală. De asemenea, se discută provocările de finanțare și distribuție a filmului autohton și se evidențiază tensiunile dintre strategii de design global al audienței și realitățile concrete dintr-o piață mică.

Capitolul 5: De la cinema-ul de autor la comunități participative. Se pune accentul pe cazul filmului de autor, care adesea se confruntă cu dificultăți de acces la un public mai larg, și se analizează cum anume designul de audiență poate fi adaptat pentru filme cu valențe artistice mai puternice. Se explorează totodată reconfigurarea categoriilor tradiționale de public (film de artă vs. film comercial) și apariția formelor hibride ori a publicurilor specializate. Se discută despre fenomenul crowdfunding, despre comunitățile online de fani care susțin filmul de autor și despre tendințele de democratizare a accesului prin festivaluri, platforme online și inițiative educaționale.

Contribuția originală a tezei constă, în primul rând, în reuniunea într-o manieră sintetică a abordărilor teoretice și a instrumentelor aplicate care provin din multiple discipline. În al doilea rând, teza oferă o perspectivă comparativă asupra modurilor în care se poate implementa audience design, atât în sisteme cinematografice puternice (precum Hollywood sau marile cinematografii europene), cât și în contexte naționale cu resurse limitate (cazul României). Prin cercetarea empirică realizată (interviuri, sondaje și analiza cazurilor specifice), se încearcă evidențierea unor date calitative și cantitative care depășesc impresiile generale, ilustrând concret practicile, percepțiile și dificultățile actorilor implicați.

În plus, lucrarea aduce în discuție maniera în care proiectarea audienței poate deveni un instrument nu doar comercial, ci și de dezvoltare a publicului pe termen lung, de construire a culturii cinematografice și de întărire a legăturilor dintre film și comunitate. Astfel, conceptul de design al audienței este interpretat nu numai prin prisma profitului sau a cotei de piață, ci și ca un potențial vector al inovării estetice și al dialogului intercultural.

Demersul de cercetare are implicații sociale mai largi, reflectând o serie de tensiuni și contradicții din societate. Filmul poate funcționa ca instrument de educație, de transformare socială, de consolidare a identităților naționale ori comunitare, dar și ca mijloc de manipulare sau uniformizare culturală. Într-o epocă marcată de dinamici globale, dar și de forme acute de polarizare socială și de „bule” informaționale, modul în care se produce și se consumă filmul devine un barometru al schimbărilor mai profunde din mentalul colectiv. Din această perspectivă, audience design nu reprezintă doar un concept tehnic, ci ridică întrebări etice despre configurarea imaginarului colectiv, reflectarea diversității (de gen, etnică, culturală) în producția cinematografică și formele de reprezentare perpetuate prin filmele difuzate în masă.

Relevanța culturală a analizei este accentuată de faptul că, în secolul XXI, cinematografia nu se mai limitează la proiecțiile tradiționale în sălile de cinema. Formatul de film s-a extins către platformele online, iar festivalurile reprezintă adesea singurul loc unde anumite tipuri de producții (documentare, experimente vizuale, scurtmetraje de avangardă) își pot întâlni publicul. Acest „ecosistem al vizionării” e compus dintr-o rețea complexă de factori: criticii de film, influencerii, micro-comunitățile virtuale, curatorii de festivaluri, canalele de televiziune, platformele on-demand, sălile de art-house și cinematografele multiplex. Fiecare nivel al acestui ecosistem implică strategii de design al audienței, fie că este vorba despre modul în care un festival creează secțiuni tematice pentru a atrage anumite nișe de public, fie despre modul în care un serviciu de streaming folosește algoritmi pentru a recomanda filme.

Limite și potențiale direcții de extindere a cercetării

Deși își propune să acopere un spectru larg de problematici, lucrarea nu pretinde exhaustivitate. În primul rând, ar fi imposibil să analizăm toate particularitățile istorice și culturale ale cinemaului mondial; se impune, așadar, o selecție care privilegiază exemplele considerate semnificative pentru ilustrarea ideilor de design al audienței. În al doilea rând, analiza empirică se concentrează pe cazul României și pe câteva comparații europene, fără a explora detaliat cinematografiile asiatice, africane sau sud-americane, spații care oferă experiențe valoroase și distincte despre relația creator-public și care ar putea constitui obiectul unor cercetări ulterioare.

În al treilea rând, dinamica rapidă a industriei și a tehnologiei face ca unele concluzii să fie valabile doar pe termen scurt, până la apariția altor inovații care pot schimba paradigma (de exemplu, implementarea pe scară largă a realității virtuale, a proiecțiilor interactive sau generalizarea inteligenței artificiale în procesul de creare a scenariilor). Cu toate acestea, teza își propune să ofere un cadru de gândire adaptabil și recalibrabil în fața noilor provocări.

Nu în ultimul rând, din perspectivă etică, lucrarea ridică întrebări despre limitele „proiectării” unei audiențe și despre responsabilitatea creatorilor de conținut față de consecințele pe care filmul le poate genera în materie de reprezentare, discurs public și influențare a percepțiilor sociale. În capitolele dedicate studiilor de caz și concluziilor, aceste aspecte sunt analizate critic, subliniindu-se diferența dintre o abordare manipulativă și una orientată către consolidarea unui dialog real și echitabil între creator și public.

Concluzii

În finalul acestei teze dedicată raportului dintre creator și public în arta și industria cinematografică prin prisma conceptului de audience design, se impune o sinteză integrată a ideilor, teoriilor, datelor empirice și concluziilor desprinse, pentru a contura o imagine clară asupra configurării actuale a relației dintre cineast și spectatori și a evoluției acesteia din perspectivă istorică, sociologică și culturală.

Cercetarea a pornit de la întrebarea fundamentală: cum pot creatorii de cinema, fie că sunt regizori, producători, scenariști sau echipe extinse de marketing, să-și imagineze și să-și proiecteze publicul, ținând cont de transformările istorice, de teoriile despre receptarea filmului și de noile realități ale erei digitale? Răspunsul s-a dovedit nuanțat și, în unele privințe, paradoxal: pe de o parte, există o efervescență a instrumentelor de marketing, a segmentărilor demografice și a tehnicilor de engagement care par să ofere o „busolă” destul de precisă în prezicerea gusturilor publicului; pe de altă parte, receptarea rămâne un proces profund influențat de factori culturali, istorici, ideologici și subiectivi, care pot determina reacții neașteptate față de un produs cinematografic. În acest sens, audience design se situează la intersecția dintre științele sociale, analize teoretice și intuiția creativă a cineastului, impunând o viziune integrată și adaptativă.

1. Semnificația și rolul conceptului de audience design

O primă concluzie derivă din faptul că termenul de audience design a câștigat tracțiune treptat, pe măsură ce industria cinematografică a început să recunoască importanța decisivă a publicului atât în validarea economică a unui film, cât și în validarea sa culturală și estetică. Deși în discursul comun se utilizează mai frecvent termeni precum marketing de film, sau „target demografic”, conceptul de design al audienței depășește simpla căutare a unui segment de piață. Pornind de la abordările teoretice din studii culturale și psihologia receptării, se evidențiază trei dimensiuni principale ale audience design-ului:

- Dimensiunea socioculturală: implică identificarea și înțelegerea contextului în care trăiesc spectatorii, a valorilor, normelor și obiceiurilor lor de consum, precum și a modului în care se raportează la cinema ca formă de artă și divertisment. Într-o societate globalizată, cu rețele de

distribuție extinse, poate fi tentant să considerăm „publicul global” ca pe o masă omogenă, dar datele arată că preferințele rămân puternic influențate de factori locali (limbă, tradiții culturale, istorie). Din acest motiv, marii producători internaționali practică tot mai mult personalizarea conținutului sau includerea unor elemente care să rezoneze cu audiențe regionale diferite.

- Dimensiunea psihologică: se referă la modul în care spectatorii procesează un film, la rolul emoțiilor, al nevoii de identificare cu personajele, al curiozității și al satisfacției narative. O parte însemnată a acestei dimensiuni este evidențiată în teoriile despre receptorul activ, despre interacțiunea dintre film și universul mental al spectatorului, și despre modurile de „lectură” (dominantă, negociată, opozantă) sugerate în special de Stuart Hall⁵. Cercetarea subliniază că, în pofida eforturilor de a proiecta un public-țintă ideal, reacțiile la un film rămân dinamice și pot lua forme divergente în funcție de experiențele individuale.
- Dimensiunea practică și managerială: este legată de modalitățile prin care creatorii și echipele de producție implementează strategiile de construire a publicului. Aici intră tot ceea ce ține de campanii de promovare (clasice sau digitale), strategii de social media, crowdfunding, cross-promotion, crearea unui brand de film, festivaluri ca spații de descoperire a unor noi categorii de public. În ultimii ani, datorită noilor platforme tehnologice, a devenit posibilă o interacțiune directă între cinești și spectatori chiar din faza de pre-producție, ceea ce schimbă radical raportul de forțe: publicul nu mai este doar receptorul final al unui produs finalizat, ci un partener în construcția universului filmic.

Prin urmare, prima mare concluzie este că audience design-ul nu se reduce la o abordare unidirecțională de tipul „producătorii oferă, publicul consumă”, ci se construiește tot mai mult ca o rețea de interacțiuni și negocieri, în care cineastul, printr-un demers conștient, încearcă să „anticipeze” și, uneori, să modeleze reacțiile publicului, însă acesta din urmă poate reacționa într-o manieră dificil de prevăzut, chiar și cu cele mai avansate analize de piață.

2. Lecțiile din evoluția istorică a relației dintre creator și public

Capitolul dedicat istoriei cinemaului și evoluției raportului cu publicul conduce spre o a doua concluzie importantă: schimbările tehnologice și transformările sociale au modelat drastic felul în care un regizor sau o casă de producție și-au „imaginat” spectatorii. La începuturile cinematografului, proiecțiile Lumière, Edison, Skladanowsky și ale altor pionieri contau pe reacția de uimire, pe

⁵ Hall, Stuart, *Encoding/Decoding*, în Hall, S., Hobson, D., Lowe, A. și Willis, P. (eds.) *Culture, Media, Language*. Hutchinson, Londra, 1980, pp 128-138

fascinația tehnologică, iar primele demersuri de proiectare a unui public-țintă erau extrem de rudimentare. Practic, nu exista încă un limbaj filmic constituit, ci doar un spectacol tehnologic, astfel încât publicul era oricine dorea să privească această „minune a lumii moderne”.

Ulterior, ascensiunea sistemului de studiouri la Hollywood (din anii 1910-1920, culminând cu perioada clasică în anii 1930-1950) a dus la cristalizarea unor modele standard de public, bazate pe genurile cinematografice (comedii, westernuri, musicals, drame romantice) și pe așteptarea unui public cât mai larg și mai omogen. În această fază, s-a încetățenit conceptul că filmul trebuie să fie pe placul „tuturor”, iar designul audienței se reducea adesea la forme rigide de cenzură (Codul Hays)⁶ și la formule narrative testate (happy end, personaje clar conturate, evitarea subiectelor „delicate”). Cu toate acestea, epoca de aur a Hollywood-ului nu a fost lipsită de creatori care au încercat să-și imagineze publicul într-un mod diferit: filmele de autor din Europa anilor 1950-1960 au demonstrat existența unor modalități alternative de raportare la spectatori, punând accent pe reflecție, pe o estetică mai radicală și pe un public mai restrâns, dar suficient de dedicat încât să asigure recunoașterea culturală și să influențeze cinematografia mondială.

Trecând prin revoluția anilor 1960-1970 (Noul Hollywood, apariția rating-urilor de conținut, segmentarea publicului după vârstă), s-a ajuns ca, în anii 1980-1990, să apară conceptul de blockbuster modern, marcat de amploarea spectacolului și de așteptarea unui public global. În paralel, cinematografele naționale au continuat să se dezvolte, apărând modele alternative de a relaționa cu audiențele—accentuate mai ales după căderea regimurilor socialiste în Europa de Est, când cinematografiile locale și-au regândit relația cu publicul într-un context marcat de liberalizare economică și concurența agresivă a marilor studiouri americane.

Privind în ansamblu această evoluție istorică, se observă că fiecare salt tehnologic și fiecare mutație socio-culturală (apariția televiziunii, răspândirea casetei video și DVD-ului, digitalizarea, streamingul) a forțat o actualizare a modului în care cineaștii își proiectează publicul. Din acest punct de vedere, audience design nu este o preocupare nouă, ci doar se manifestă mai conștient și mai sofisticat în prezent, beneficiind de instrumente teoretice și practice care nu erau disponibile în urmă cu 50 sau 100 de ani. În același timp, rămâne relevantă lecția esențială a istoriei: reacțiile reale ale

⁶ Denumit Codul Hays după William H Hays, care era președintele Motion Picture Producers and Distributors of America (MPPDA) la acea vreme. Codul Hays a fost un set de norme de auto-reglementare a producției și distribuției pentru toate filmele fost lansate între 1934 și 1966. Codul a interzis blasfemia, nuditatea sugestivă, violența grafică sau realistă, conotațiile sexuale și violul. Avea reguli cu privire la utilizarea crimei, costumului, dansului, religiei, sentimentului național și moralității. Și conform codului – chiar și în limitele iubirii pure sau ale iubirii realiste – anumite fapte au fost considerate ca în afara limitelor prezentării în siguranță.

publicului pot fi imprevizibile, există un permanent potențial de surpriză și de inovare, iar cineăștii care încalcă formulele consacrate pot găsi uneori nișe de public extrem de loiale ori pot declanșa, fără să-și propună, valuri de entuziasm internațional.

3. Confirmarea teoriilor clasice de receptare și adaptarea lor la era digitală

O a treia concluzie cheie este legată de validarea parțială a teoriilor clasice despre public (Hans Robert Jauss, Wolfgang Iser, Stuart Hall, Christian Metz, Laura Mulvey) în contextul contemporan, dar și de necesitatea adaptării acestora la noile condiții. Modelul codare-decodare al lui Stuart Hall demonstrează în continuare că mesajul filmic nu ajunge la spectator într-o formă pură, ci este supus unor interpretări multiple, în funcție de poziția socială, culturală și ideologică a privitorului. Fie că este vorba despre un film de autor cu subiect politic sau despre un blockbuster cu super eroi, publicul real poate adopta lecturi dominante (acceptând fără rezerve mesajul sau convențiile propuse de film), lecturi negociate (admițând unele elemente, dar reinterpretează altele) sau lecturi opoziționale (respingând premisele ideologice sau estetice ale filmului). Acest fapt explică de ce, în ciuda eforturilor de marketing orientat, un film poate genera dezbatere contradictorie în rândul unor segmente diferite de public.

La fel, ideea lui Jauss despre „orizontul de așteptare” rămâne foarte pertinentă pentru film, chiar dacă a fost inițial aplicată literaturii. Practic, un film își croiește loc în mintea spectatorului în funcție de așteptările deja formate, pe care le poate confirma, contrazice sau extinde. Din acest punct de vedere, un creator conștient de audience design își poate concepe strategia chiar pornind de la ideea de a surprinde orizontul de așteptare al publicului (așa-numitul twist sau subversiune a convențiilor de gen), pentru a asigura o reacție puternică și memorabilă. Desigur, există și riscul de a dezamăgi dacă filmul e perceput drept prea dificil, prea experimental sau nealiniat cu gusturile unei majorități.

Mai interesantă devine adaptarea acestor teorii la era digitală, când publicul își poate manifesta reacția în timp real (prin social media), poate împărtăși impresii cu comunități online și poate produce conținut propriu (meme, recenzii video, fan fiction, parodii), ceea ce înseamnă că procesul de decodare a filmului nu mai e unul pur individual, ci imediat colectiv, amplificat, viralizat. Aceasta conferă o relevanță deosebită studiilor de fan culture, de brand communities și de transmedia, deoarece publicul activ se constituie uneori în comunități care devin actori puternici în promovarea sau boicotul unui film. Concluzia generală este că teoriile clasice de receptare rămân valide, însă trebuie reconceptualizate prin prisma conectivității digitale și a faptului că „spectatorul” nu mai este doar un consumator, ci devine și producător, influencer, comunicator, putând să influențeze semnificativ destinele comerciale și culturale ale unui film.

4. Practica designului de audiență: marketing, distribuție și transmedia

Din perspectiva aplicării concrete, cercetarea evidențiază modul în care designul de audiență se transpune în practici reale, pornind de la marketing și distribuție. În acest sens, se reliefează existența unor strategii pe cât de diverse, pe atât de interconectate:

Strategiile clasice de marketing (trailere, afișe, interviuri cu actorii și regizorul, prezență la festivaluri) și-au păstrat relevanța, dar au fost completate de dimensiuni online (campanii virale, hashtaguri, teasere pe platforme sociale, engagement pe rețele sociale). Marile studiouri investesc sume considerabile în proiecții de test pentru a cunoaște reacția publicului înainte de lansare și a face ajustări. Aceasta echivalează cu o formă de consultare a publicului în faza finală a producției, indicând faptul că designul de audiență nu este doar un proces ipotetic.

Distribuția devine un factor strategic în designul audienței, deoarece un film poate fi lansat global simultan (pentru a specula entuziasmul și a minimaliza pirateria), ori poate fi difuzat treptat, adaptându-se unor segmente naționale. Circuitul festivalier funcționează ca un filtru care legitimează anumite tipuri de film (filmele de autor, în special), iar premiile obținute pot contribui la lărgirea publicului, chiar dacă inițial filmul părea adresat unei nișe. Această fază de distribuție este locul unde se manifestă cel mai clar conflictul dintre logica economică (maximizarea profitului) și logica estetică sau culturală (selectarea unor cinematografe specializate, participări la festivaluri). Un creator care își dorește impact global masiv va prioritiza sălile multiplex, streamingul și reclamele pe platforme cu audiențe mari; un creator orientat spre valorificarea dimensiunii artistice va prefera adesea un circuit festivalier și art-house, cu un public diferit și, poate, mai restrâns.

Transmedia și universurile extinse (precum Marvel Cinematic Universe) au adăugat un nivel suplimentar de sofisticare designului de audiență, ducând la crearea unor narațiuni care se întind pe mai multe filme, seriale, jocuri, benzi desenate și chiar experiențe de realitate virtuală. Aici, publicul devine consumatorul unui univers de lungă durată, iar fidelizarea se obține prin repetarea unor arcuri narrative și prin introducerea treptată a unor personaje și evenimente. Este un exemplu clar de cum designul de audiență nu se limitează la producția unui singur film, ci se poate extinde la un întreg brand media, susținut de marketing și de comunitățile de fani.

Una dintre concluziile specifice reieșite din cercetare este că, deși conceptul de audience design a fost adoptat la scară largă în industria cinematografică occidentală, există în continuare un dezechilibru considerabil între marile conglomerate de divertisment (capabile să investească sume uriașe în cercetări de piață și strategii transmedia) și cinematografiile independente sau cele naționale de mici dimensiuni, care rareori își permit astfel de investiții sau nu dispun de expertiză specializată.

Prin urmare, puterea de a „construi” publicul este, și ea, inegal repartizată, fiind concentrată la actorii cei mai influenți din piața globală.

5. Contextul românesc și al cinematografiilor mici: paradoxuri și oportunități

Un nucleu esențial al tezei a constat în studiul de caz comparativ, cu accent pe România (și, în paralel, Franța ca exemplu de cinematografie medie/europeană, și Statele Unite, ca exemplu hegemonic). Prin interviuri cu cinești și distribuitori români, prin sondaje de audiență locală și prin analiză de date de box-office și finanțări, s-a urmărit înțelegerea modului în care se practică sau se ignoră designul de audiență într-o țară cu piață restrânsă, cu un trecut socialist și cu resurse limitate.

Concluziile evidențiază paradoxuri semnificative. Pe de o parte, cinematografia românească (așa-numitul „Noul Val”) a obținut succese notabile pe plan internațional, primind premii prestigioase la festivaluri precum Cannes, Berlin, Veneția, și se bucură de apreciere critică. Acest fapt dovedește că există un public străin și o rețea globală de festivaluri interesate de subiecte și estetică românească – deci, un design de audiență la nivel internațional poate funcționa, chiar dacă e ne strategic sau involuntar. Pe de altă parte, nivelul de audiență internă rămâne scăzut, în sensul că foarte puțini români merg la cinema să vadă filme autohtone, iar încasările sunt modeste. Uneori, un film românesc e văzut la festivaluri de mai mulți spectatori străini decât în țara de origine. Aceasta arată fie o lipsă de interes a publicului local (posibil din cauza tematicilor percepute ca fiind „grele” sau „prea realiste”), fie o strategie de distribuție care nu prioritizează angajarea publicului românesc. În orice caz, este un exemplu grăitor de cum designul de audiență poate fi neglijat pentru piața națională, iar atenția să fie îndreptată spre validarea internațională.

Finanțarea din surse publice (Centrul Național al Cinematografiei) joacă un rol major în susținerea producției cinematografice românești, astfel încât presiunea de a obține mari succese comerciale pe piața internă este relativ scăzută. Pentru cineștii români, recunoașterea în festivaluri și aprecierile criticilor internaționali pot fi mai importante pentru consolidarea carierei decât popularitatea la publicul larg din România. Această dinamică explică de ce mulți regizori și producători nu se gândesc foarte mult la segmentarea publicului românesc, preferând să-și urmeze viziunea artistică și să se bazeze pe festivaluri ori pe circuite cinefile. În acest sens, designul de audiență rămâne, pentru unii creatori, o „îngrădire” a libertății artistice, un concept perceput mai degrabă ca instrument al comerțului.

Totuși, în ultimii ani, au apărut inițiative de tip crowdfunding și platforme online prin care regizori independenți sau documentariști au încercat să se adreseze unui public specializat, dornic să susțină producția locală. Festivalurile precum Transilvania International Film Festival (TIFF) sau Astra Film Festival (specializat în documentar) au început să-și dezvolte programe de formare a

publicului, ateliere de discuții între cinești și spectatori, proiecții în aer liber, caravane cinematografice, semnalând că există un interes tot mai mare pentru modele de engagement. Se observă, așadar, germeii unui design de audiență care iese din tiparul clasic și încearcă să creeze o punte emoțională și cognitivă între film și comunități locale. De pildă, documentarele cu tematică socială sau ecologică apelează la strategii de impact marketing, colaborând cu ONG-uri și organizații civice pentru a ajunge direct la publicul interesat de subiect, nu doar prin canale comerciale clasice. Concluzia, în acest caz, este că deși piața românească e mică și nu poate concura cu marile industrii, se pot descoperi nișe de public dispuse să susțină filmul local, mai ales atunci când designul de audiență e fundamentat pe contact personal, pe dialog și pe implicare comunitară.

6. Dimensiunile etice și culturale ale designului de audiență

Un alt aspect important care a reieșit în mod repetat, atât din revizitarea teoriei, cât și din interviurile cu cinești, este cel etic. Designul de audiență presupune, în esență, o încercare de a modela reacțiile, așteptările și emoțiile publicului, de a-l „dirija” spre un anumit mod de înțelegere sau consum. Prin urmare, apare o întrebare delicată: nu cumva acest proces e doar o formă de manipulare rafinată, care reduce publicul la un obiect al marketingului și îl împinge să adopte anumite idei, convingeri sau preferințe?

Cercetarea concluzionează că etica designului de audiență depinde de contextul și scopurile urmărite. Dacă un creator și echipa sa urmăresc pur și simplu maximizarea profitului, există riscul ca designul de audiență să se transforme într-o abordare agresivă, bazată pe exploatarea slăbiciunilor cognitive și emoționale ale publicului (de pildă, recurgând la strategii de hiper-sexualizare, la violență gratuită, la exploatarea emoțiilor negative). În aceste situații, discuția etică rămâne pertinentă, deoarece cineștii ar putea fi acuzați că subminează valoarea culturală și morală a cinemaului.

În schimb, dacă designul de audiență este înțeles ca un demers de incluziune, de dialog cu diferite comunități, de reflecție asupra diversității (de gen, etnice, sociale), atunci el poate deveni o strategie care îmbogățește filmul și sporește șansele ca acesta să-și atingă obiectivele culturale sau chiar politice (în sensul de conștientizare socială, mobilizare etc.). Există exemple concrete de filme și documentare care colaborează cu asociații civice, care organizează proiecții urmate de dezbateri, care își asumă în mod transparent intenția de a genera un impact social (cinemaul de impact, practicat de unele fundații și ONG-uri). În astfel de cazuri, designul de audiență se apropie de o filosofie participativă, nu de o strategie comercială menită să stoarcă bani de la public.

O altă dilemă etică, identificată în baza experienței de cercetare cu regizori, este legată de libertatea artistică. Unii se tem că, dacă pun prea mult accent pe „ce vrea publicul”, sfârșesc prin a crea un produs convențional, lipsit de originalitate și subordonat gusturilor majoritare. Alții văd însă

în designul de audiență o oportunitate: dialogul cu publicul chiar și în fazele incipiente le poate lărgi orizontul creativ și îi poate ajuta să surprindă acele teme relevante pentru oameni, fără să-și anuleze viziunea personală. Relația dintre designul de audiență și libertatea de creație rămâne astfel ambiguă, depinzând de atitudinea regizorului și de modul în care echipa de producție echilibrează cerințele pieței cu ambiția artistică.

Per ansamblu, etica designului de audiență confirmă că, în cinema, raportul creator-public are o încărcătură profundă, deoarece influențează modul în care, ca societate, ne raportăm la artă, la divertisment, la educație și la dezbateră ideilor.

7. Limite ale cercetării și direcții viitoare

Deși cercetarea a urmărit să ofere o perspectivă cât mai amplă și integrată, se recunoaște existența anumitor limite în demersul realizat:

Limitele contextuale și geografice sunt evidente: studiul se bazează preponderent pe exemple europene (România, Franța) și nord-americane (Statele Unite). Alte cinematografii importante (India/Bollywood, China, Africa, America Latină) ar putea furniza perspective diferite asupra designului de audiență, dată fiind cultura lor specifică, infrastructura de producție/distribuție și preferințele publicului. Cu siguranță, aceste spații ar putea fi explorate în cercetări viitoare, deoarece oferă exemple interesante: Bollywood, de exemplu, a reușit să atragă o audiență uriașă, punând accent pe un anumit tip de spectacol muzical-coregrafic și pe un set de convenții narative care sunt familiare unui public de miliarde de oameni.

Din rațiuni de timp și resurse, ancheta de teren (interviuri) a fost limitată la un eșantion restrâns de profesioniști din industria românească și internațională. Deși au fost obținute informații valoroase, nu se poate pretinde că acestea acoperă toată diversitatea de opinii și experiențe. Unele concluzii sunt, astfel, indicative și necesită validare prin cercetări mai extinse, realizate eventual cu participarea unui număr mai mare de cineaști, distribuitori, dar și a publicului, prin metodologii sociologice aprofundate.

Evoluția rapidă a tehnologiilor digitale și a platformelor de streaming face ca unele concluzii să rămână valabile pe termen scurt, dar să necesite reevaluare în următorii ani. Inovații precum proiecțiile VR (realitate virtuală), inteligența artificială utilizată în crearea conținutului, formele emergente de cinema interactiv (unde publicul alege direct cursul narațiunii) pot schimba radical logica designului de audiență. Prin urmare, cercetări viitoare ar putea extinde sau corecteaza unele concluzii, luând în calcul noile provocări tehnologice și sociale.

Totuși, aceste limite nu anulează relevanța concluziilor cercetării, ci, dimpotrivă, subliniază caracterul dinamic și mereu deschis al discuției despre creator și public. Cinema-ul nu e un domeniu static, ci un organism viu, aflat în permanentă transformare, care înglobează atât impulsuri artistice, cât și constrângeri economice, dar și nevoi sociale și inovații tehnologice.

8. Implicațiile pentru cercetarea academică și pentru industrie

Teza de față și concluziile ei au implicații pe două planuri principale: cercetarea academică (film studies, media studies, sociologie culturală, studii despre public) și practica din industria cinematografică.

Pentru mediul academic, lucrarea ilustrează cum o abordare interdisciplinară (care îmbină teoria recepției, sociologia culturală, psihologia maselor, economia media) poate oferi o înțelegere mai nuanțată a raportului dintre cineașt și public. Cercetătorii interesați de aceste teme pot prelua conceptele de audience design și le pot dezvolta, fie prin metode cantitative (studierea statisticilor de audiență, a rezultatelor box-office, a algoritmilor de recomandare pe platformele digitale), fie prin metode calitative (etnografiile ale fanilor, interviuri cu realizatori, analize de conținut).

Se confirmă utilitatea permanentă a teoriilor clasice despre receptare, care rămân un punct de plecare solid pentru a înțelege diversitatea reacțiilor publice și structurile de semnificație create de cinema, chiar dacă trebuie mereu recontextualizate. De asemenea, este evidențiată necesitatea dezvoltării unor modele noi care să integreze dimensiunea interactivă și participativă a publicului digital, unde feedback-ul poate fi instantaneu și conținutul generat de utilizatori devine parte a ecosistemului filmic.

Prin evidențierea dimensiunilor etice și sociopolitice ale designului de audiență, se deschide terenul pentru discuții mai ample despre responsabilitatea creatorilor față de public și despre raportul dintre divertisment, educație și manipulare. Ar fi interesant de explorat cum anume pot fi reglementate sau analizate aceste dimensiuni într-un context în care libertatea de expresie se confruntă cu provocări precum discursul instigator la ură, dezinformarea ori polarizarea ideologică.

Pentru industria cinematografică, concluziile cercetării indică faptul că designul de audiență oferă un cadru strategic util, dar numai dacă este însoțit de o cunoaștere reală a publicurilor și de o flexibilitate în procesul de producție. Studiourile și producătorii care se bazează exclusiv pe rețete testate și ignoră semnalele publicului (sau ale societății) riscă eșecuri costisitoare. În același timp, nici un impuls de a urmări orbește datele statistice nu garantează succesul; este nevoie de un echilibru între analiză și creativitate, între adaptare la cerințele pieței și inovație artistică.

Regizorii și scenariștii pot extrage concluzia că designul de audiență nu este neapărat un compromis comercial, ci un proces de comunicare amplu, în care își pot pregăti terenul pentru ca povestea lor să fie înțeleasă și apreciată de publicul la care aspiră. În special, formele de co-creație, crowdfunding, discuții cu fanii, sesiuni de test screening pot îmbogăți viziunea inițială, oferind perspective pe care creatorul, lucrând în izolare, nu le-ar fi bănuțit.

Pentru cinematografiile mici și mijlocii (precum cea românească), un design de audiență conștient ar putea contribui la formarea unui public intern mai numeros și mai loial, la creșterea competenței de promovare și la extinderea legăturilor cu diaspora sau cu rețele culturale internaționale. În acest sens, politicile publice care sprijină industria de film ar putea include programe de dezvoltare a publicului, stimulând producătorii să-și pună problema cui se adresează și cum ajung la ei, nu doar să rezolve aspectele de finanțare.

9. Perspective de viitor

După parcurgerea întregului traseu teoretic, istoric și empiric, cercetarea ridică mai multe întrebări care ar putea fi explorate în viitor:

Influența inteligenței artificiale și a algoritmilor de recomandare reprezintă o temă emergentă. Pe măsură ce platformele precum Netflix, Amazon Prime, Disney+ devin actori dominanți, modul în care publicul ajunge la un film depinde tot mai mult de algoritmi care personalizează oferta. Cum se va schimba designul de audiență când, în loc să „culeagă” direct reacțiile spectatorilor, creatorii vor negocia cu algoritmiile platformelor, care, la rândul lor, determină vizibilitatea unui film? Se poate ajunge la un fel de film produs special „pentru algoritm”, astfel încât să crească probabilitatea să fie recomandat masiv?

Cinematograful interactiv și realitatea virtuală reprezintă o altă direcție de cercetare. Dacă viitorul va aduce forme de interacțiune directă, în care publicul alege sensul narațiunii (exemple există deja, precum *Bandersnatch* în seria *Black Mirror*), designul de audiență va necesita instrumente complet noi. Nu va mai fi suficient să anticipăm reacțiile publicului, ci și să creăm multiple ramificații narrative adaptabile la deciziile sale. Aceasta ar transforma spectatorii în co-autori într-o măsură mult mai pronunțată.

Convergența cu alte industrii creative este deja vizibilă prin fenomene de hibridizare (între film, muzică, modă, gaming, turism cultural), care pot genera noi categorii de public. Festivalurile devin adesea evenimente complexe, cu concerte, expoziții, workshop-uri, iar un film poate fi parte dintr-un pachet de experiențe. În acest context, designul de audiență devine multifuncțional, integrând nu doar preferințele privind filmul, ci și experiența festivalieră, călătoria, consumul de alte produse culturale.

Chestiunea sustenabilității și a eticii globale este, de asemenea, o temă emergentă, atât ca subiect cinematografic, cât și ca mod de producție. Există deja discuții despre amprenta de carbon a unei producții și despre modul în care echipele de filmare pot adopta practici sustenabile. Publicul tânăr este sensibil la aceste teme, iar designul de audiență care nu ține cont de responsabilitatea față de mediu ar putea, pe termen lung, să-și piardă credibilitatea.

Toate aceste direcții punctează că discuția despre creator și public nu e deloc pe cale de epuizare, ci, dimpotrivă, se amplifică într-un peisaj media și tehnologic tot mai complex.

10. Concluzie generală: către o înțelegere integrată a designului de audiență

În finalul acestei cercetări, se poate afirma că relația creator-public în cinema se dovedește a fi un veritabil barometru al timpului istoric și cultural în care se manifestă. De la anii de pionierat, când filmul era doar o curiozitate tehnică, până la era multiplexurilor, a streamingului și a culturii participative, creatorii de cinema au fost nevoiți să-și imagineze, într-un fel sau altul, cui se adresează și prin ce mijloace își pot asigura succesul, înțelegerea și, uneori, chiar dragostea publicului. Această permanentă tensiune între intenția autorului și receptarea spectatorului, între planificare și surpriză, constituie însăși esența cinema-ului ca formă de artă și ca industrie.

Conceptul de audience design, așa cum a fost propus în această cercetare, reprezintă o sinteză a diferitelor abordări ce tratează publicul fie ca masă pasivă, fie ca entitate activă, fie ca partener de co-creație, și oferă un cadru în care se pot analiza:

1. Istoria transformărilor tehnologice și economice (de la proiecțiile ambulante la streaming),
2. Teoriile socio-culturale și estetice (recepție activă, segmentare psihologică, cultură participativă),
3. Modele concrete de planificare și implementare (marketing, distribuție, festivaluri, platforme online),
4. Paradoxurile și oportunitățile specifice unor contexte naționale sau regionale (cazul românesc și al altor cinematografii mici).

Cercetarea demonstrează că publicul nu a fost niciodată doar un „consumator de imagini” și că, într-o epocă a digitalizării, rolul său este încă și mai esențial. În locul unei concluzii de tip general-valabilă, se subliniază faptul că designul de audiență e o practică foarte contextuală, dependentă de factori ce variază de la un film la altul, de la un spațiu cultural la altul și de la o epocă tehnologică la alta. Tocmai această maleabilitate și adaptabilitate fac ca subiectul să fie mereu relevant și să necesite actualizări frecvente.

Întreaga lucrare contribuie la o dezbatere mai profundă despre raportul dintre creator și public, încurajând cineștii să privească audience design nu ca pe o constrângere, ci ca pe un potențial de dialog și de inovare, iar pe cercetători să exploreze mai departe multiplele fațete ale acestui concept. Cinema-ul rămâne un spațiu privilegiat în care se intersectează arta și economia, divertismentul și educația, ficțiunea și realitatea, iar publicul este un participant crucial la această intersecție. Printr-un design conștient al relației cu publicul, se poate crea nu doar un produs cinematografic viabil comercial, ci și o punte către conștiința colectivă, către schimbarea socială și către noile orizonturi de expresie artistică.

În concluzie, conceptul de audience design este prezentat ca o lentilă de analiză care iluminează atât culisele creației filmice, cât și sala de cinema, ecranul de laptop sau smartphone-ul, redând fiecărui spectator o poziție activă și fiecărui creator un rol de comunicator atent la impactul operei sale. În definitiv, succesul unui film se măsoară nu doar în numărul de bilete vândute sau în recenzii favorabile, ci și în amprenta pe care o lasă în viața fiecărui spectator – iar această amprentă devine mai probabilă și mai profundă atunci când creatorii aleg să nu negligeze misterul și puterea publicului lor.

Bibliografie

A. Cărți, jurnale, articole și alte publicații

Becuț Marinescu, Anda, *Practica vizionării de filme în sistem de distribuție „clasică”, public și non-public*, în *Barometrul de consum cultural 2023. Comunități de consum în contextul schimbărilor societale*, Editura Universul Academic, București, 2023, pp 108-111.

Bell, Allan, *Language Style as Audience Design*, Cambridge University Press, Cambridge, 1984.

Boia, Lucian, *Istorie și mit în conștiința românească*, Humanitas, București, 2001.

Bondebjerg, Ib, Redvall, Eva Novrup, Helles, Rasmus, Lai, Signe Sophus, Søndergaard, Henrik și Astrupgaard, Cecilie, *Transnational European Television Drama: Production, Genres and Audiences*. Palgrave Macmillan, Basingstoke, 2016.

Bordwell, David, *Narration in the Fiction Film*, University of Wisconsin Press, Madison, 1985, pp 29-47.

Bourdieu, Pierre, *La Distinction: Critique sociale du jugement*, Les Éditions de Minuit, Paris, 1984, Trad. eng. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Harvard University Press, Cambridge, 1984.

Cambria, Erik, Soujanya Poria, Alexander Gelbukh și Mike Thelwall, *Sentiment Analysis is a Big Suitcase*, IEEE Intelligent Systems, IEEE, Piscataway, 2017, pp 74-80.

Carr, Nicholas, *The Shallows: What the Internet is Doing to Our Brains*, W.W. Norton & Company, New York, 2010, pp 115-143.

Căliman, Călin, *Istoria filmului românesc 1897–2010*, Editura Contemporanul, București, 2011.

Centre National du Cinéma et de l'Image Animée, *Bilan 2019*, CNC, Paris, 2020.

Cernat, Manuela, *O istorie concisă a filmului românesc*, Noi Media Print, București, 2007.

Cohen, Jonathan, *Media Identification with Characters and Narratives*, Routledge, Londra, 2018, pp 112-127.

Corrigan, Timothy, *The Essay Film: From Montaigne, After Marker*, Oxford University Press, Oxford, 2015.

Costa, Paul și McCrae, Robert, *Revised NEO Personality Inventory (NEO-PI-R) and NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI) Professional Manual*, Psychological Assessment Resources, Odessa, 1992.

Couldry, Nick și Mejias, Ulises A, *The Costs of Connection: How Data is Colonizing Human Life and Appropriating It for Capitalism*, Stanford University Press, Stanford, 2019.

Csikszentmihalyi, Mihaly, *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, Harper & Row, New York, 1990, pp 71-93.

Cutting, James E., *Narrative Theory and the Dynamics of Popular Movies*, Psychological Science, SAGE Publications, Thousand Oaks, 2016, pp 1-9.

Cutting, James E., Brunick, Kaitlin L. și DeLong, Jordan E., *Movies on the Mind: Neural Correlates of Cinematic Experience*, Routledge, New York, 2018, pp 127-146.

Das, Ranjana și Ytre-Arne, Brita, *The Future of Audiences: A Foresight Analysis of Interfaces and Engagement*, Palgrave Macmillan, Cham, 2018.

Davenport, Thomas și Beck, John, *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*, Harvard Business School Press, Boston, 2001, pp 20-35.

Devlin, Jacob, Ming-Wei Chang, Kenton Lee și Kristina Toutanova, *BERT: Pre-training of Deep Bidirectional Transformers for Language Understanding*, Proceedings of NAACL-HLT 2019, Association for Computational Linguistics, Minneapolis, 2019, pp 4171-4186.

Dobrescu, Paul, *Cartografia consumului cultural în România contemporană*, Revista Română de Sociologie, vol. 31, nr. 1–2, 2020, pp 65-89.

Doyle, Gillian, *The Structure of the Film Industry in Europe: Challenges and Opportunities*, University of Glasgow Press, Glasgow, 2020.

Ekman, Paul, *Emotions Revealed: Recognizing Faces and Feelings to Improve Communication and Emotional Life*, Times Books, New York, 2003, pp 58-87.

Elsaesser, Thomas, *European Cinema and Continental Philosophy: Film as Thought Experiment*, Bloomsbury, Londra, 2018.

European Audiovisual Observatory, *Focus 2023: World Film Market Trends*, Council of Europe, Strasbourg, 2023.

European Cinema Foundation, *State of European Cinema: Audience Study 2017–2022*, ECF, Bruxelles, 2023.

Eurostat, *Digital economy and society statistics - households and individuals*, Publications Office of the European Union, Luxembourg, 2022.

Friedman, Sam et al., *The cultural capital of cinema and the formation of taste hierarchies*, *British Journal of Sociology*, vol. 72, nr. 2, 2021, pp 312-335.

Godwyn, Mary și Gittell, Jody Hoffer, *Sociology of Organizations: Structures and Relationships*, Sage Publications, Thousand Oaks, 2011, pp 231-248.

González-Neira, Ana și Rodríguez-Pomeda, Jesús, *The Impact of Social Media Marketing on the Film Industry: A Study of the Spanish Market*, în *Proceedings of the 2024 8th International Conference on Advanced Production Management and Lean Manufacturing*, SHS Web of Conferences, Paris, 2024, pp 1-8.

Gorzo, Andrei, *Lucruri care nu pot fi spuse altfel: Un mod de a gândi cinemaul, de la André Bazin la Cristi Puiu*, Humanitas, București, 2012.

Grece, Christian, *Trends in the VOD market in EU28*. European Audiovisual Observatory, Strasbourg, 2021.

Halliday, Michael A.K., *An Introduction to Functional Grammar*, Edward Arnold, Londra, 1994, pp 184-219.

Hallinan, Blake și Striphas, Ted, *Algorithmic cultures and the politics of recommendation*, *New Media & Society*, vol. 22, nr. 12, 2020, pp 2096-2117.

Hamel, Kristin, *Social Movements and Participatory Culture*, Duke University Press, Durham, 2012, pp 156-169.

Hanich, Julian, *The Audience Effect: On the Collective Cinema Experience*, Edinburgh University Press, Edinburgh, 2017.

Hassenzahl, Marc și Tractinsky, Noam, *User Experience – A Research Agenda*, *Behaviour & Information Technology*, vol. 25, nr. 2, 2006, pp 91-97.

Hesmondhalgh, David, *The Cultural Industries*, SAGE Publications, Londra, 2018.

Hesmondhalgh, David și Baker, Sarah, *Creative Labour: Media Work in Three Cultural Industries*, Routledge, Londra, 2010.

Hesmondhalgh, David și Lotz, Amanda, *Video screen interfaces as new sites of media circulation power*, *International Journal of Communication*, 14, 2020, pp 386-409.

Hill, Annette, *Media Experiences: Engaging with Drama and Reality Television*, Routledge, Londra, 2021.

Hills, Matthew, *Fan Cultures in a Global Context*, Palgrave Macmillan, Londra, 2022.

Hutto, Clayton J. și Eric Gilbert, *VADER: A Parsimonious Rule-based Model for Sentiment Analysis of Social Media Text*, *Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, AAAI Press, Palo Alto, 2014, pp 216-225.

Inglehart, Ronald, *Cultural Evolution in a Digital Age*, Princeton University Press, Princeton, 2021.

Jenkins, Henry, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York University Press, New York, 2006.

Jenkins, Henry, Ford, Sam și Green, Joshua, *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, NYU Press, New York, 2013, pp 201-225.

Jenkins, Henry și Wang, Ailea, *Superhero Audiences: Demographics, Psychology and Cultural Impact*, NYU Press, New York, 2023.

Johnson, Lisa, Kammer, Thomas și Williams, Samantha, *Scrolling Behaviour and Decision Time in Digital Content Selection*, *Journal of Media Psychology*, vol. 34, nr. 2, 2022, pp 112-128.

Kahneman, Daniel, *Thinking, Fast and Slow*, Farrar, Straus and Giroux, New York, 2011, pp 19-30.

Kerrigan, Finola și Özbilgin, Mustafa, *What Does Responsible Business Mean for the Film Industry?*, *University of Birmingham Blog*, Birmingham, 2017, pp 1-3.

- Klinger, Barbara, *Streaming's impact on taste formation and cultural hierarchies*, *Screen*, vol. 63, nr. 1, 2022, pp 91-115.
- Koehler, Robert, *L'avventura: the film that redefined the cinema*, *Sight & Sound*, British Film Institute, 2011.
- Kopp, Alexandra, *Film as Activism: The Impact of Media Strategies in Advocacy*, Yale University Press, New Haven, 2015, pp 143-157.
- Kuipers, Giseline și de Kloet, Jeroen, *Film festivals and the making of cosmopolitan capital*, *European Journal of Cultural Studies*, vol. 25, nr. 2, 2022, pp 236-254.
- Limbal, Loira, *Behind the Scenes of a National Film Campaign: Through the Night*, Looky Looky Pictures, New York, 2023, pp 34-56.
- Liu, Bing, *Sentiment Analysis and Opinion Mining*, Morgan & Claypool Publishers, San Rafael, 2012, pp 7-19.
- Livingstone, Sonia, *Audiences and Publics: When Cultural Engagement Matters for the Public Sphere*, Intellect Books, Bristol, 2005.
- Livingstone, Sonia și Das, Ranjana, *The end of audiences? Theoretical echoes of reception amid the uncertainties of use*, în Hartley, John, Burgess, Jean și Bruns, Axel (eds.), *A Companion to New Media Dynamics*, Wiley-Blackwell, Oxford, 2013, pp 104-121.
- Lobato, Ramon, *Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution*, NYU Press, New York, 2019.
- Lobato, Ramon, *Shadow Economies of Cinema: Mapping Informal Film Distribution*, British Film Institute, Londra, 2012.
- Maasø, Arnt, *Sound Theory in Digital Cinema*, Oxford University Press, Oxford, 2021, pp 183-205.
- Manovich, Lev, *Cultural Analytics*, MIT Press, Cambridge, 2020.
- Manovich, Lev, *The Language of New Media*, MIT Press, Cambridge, 2001.
- Marinescu, Valentina, *Cultură și comunicare de masă în România postcomunistă*. Institutul European, Iași, 2012.
- Marks, Laura U., *The Skin of the Film: Intercultural Cinema, Embodiment, and the Senses*, Duke University Press, Durham, 2000, pp 41-73.
- Martin, James R. și White, Peter R.R., *The Language of Evaluation: Appraisal in English*, Palgrave Macmillan, Londra, 2005, pp 42-91.
- Marwick, Alice și Boyd, Danah, *I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience*, *New Media & Society*, vol. 13, nr. 1, 2011, pp 114-133.
- McKenzie, Jon, *Perform or Else: From Discipline to Performance*, Routledge, London, 2001.

Mikolov, Tomas, Chen, Kai, Corrado, Greg și Dean, Jeffrey, *Efficient Estimation of Word Representations in Vector Space*, Proceedings of the International Conference on Learning Representations (ICLR), Scottsdale, 2013, pp. 1-12.

Mirrlees, Tanner, *Global Entertainment Media: Between Cultural Imperialism and Cultural Globalization*, Routledge, New York, 2019.

Mohammad, Saif M. și Turney, Peter D., *Crowdsourcing a Word-Emotion Association Lexicon*, Computational Intelligence, Wiley, Hoboken, 2013, pp 436-465.

Mulvey, Laura, *Visual Pleasure and Narrative Cinema*, Screen, vol. 16, nr. 3, 1975, pp 6-18.

Murray, Janet, *Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace*, MIT Press, Cambridge, 1997.

Napier Institute for Cultural Economy, *The Festival Economy: Impact and Circulation*, Napier University Press, Edinburgh, 2022.

Napoli, Philip M., *Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences*, Columbia University Press, New York, 2011.

Nash, Kate, *Documentary and Ethics in Relation to Subjects*, Sage Publications, London, 2011, pp 76-89.

Nasta, Dominique, *Contemporary Romanian Cinema: The History of an Unexpected Miracle*, Columbia University Press, New York, 2013.

Neeser, Christian și Perez, Lucía, *European Cinema Audiences in the Digital Age: A Longitudinal Study*, European Commission, Bruxelles, 2023.

Odin, Roger, *Spectator, Film and the Mobile Phone*, în Christie, Ian (ed.), *Audiences: Defining and Researching Screen Entertainment Reception*, Amsterdam University Press, Amsterdam, 2012, pp 155-169.

Panwar, Uttam Singh, Kumar, Rajesh și Ray, Nilanjan (Eds.). *Handbook of Research on Promotional Strategies and Consumer Influence in the Service Sector*. IGI Global, Hershey, 2020, pp. 342–360.

Pang, Bo și Lillian Lee. *Opinion Mining and Sentiment Analysis*. Now Publishers, Hanover, 2008, pp. 1-35.

Pariser, Eli, *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*, Penguin Press, New York, 2011, pp 87-123.

Pennington, Jeffrey, Socher, Richard și Manning, Christopher, *GloVe: Global Vectors for Word Representation*, Proceedings of the 2014 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing, Association for Computational Linguistics, Doha, 2014, pp 1532-1543.

Petrescu, Cristina, *Comunități digitale de film în România: Noi practici de consum cultural*, Digital Culture & Society, vol. 7, nr. 1, 2021, pp 67-92.

Pilipets, Elena, *From Netflix Streaming to Netflix and Chill: The (Dis)Connected Body of Serial Binge-Viewer*, *Social Media + Society*, vol. 5, nr. 4, 2019, pp 1-11.

Plutchik, Robert, *Emotions and Life: Perspectives from Psychology, Biology, and Evolution*, American Psychological Association, Washington, D.C., 2003, pp 103-126.

Pop, Doru, *Romanian New Wave Cinema: An Introduction*, McFarland & Company, Jefferson, 2010.

Popa, Adriana, *Restructurarea industriei cinematografice românești 1990–2010*, *Studii și cercetări din domeniul științelor socio-umane*, vol. 26, 2013, pp 52-78.

Popescu, Lucian, *Cercetarea publicului în cinematografia românească post-socialistă*, *Studies in Eastern European Cinema*, vol. 8, nr. 2, 2017, pp 125-143.

Richter, Valeria și Thiele, Lena, *What is Audience Design?*, în *Audience Design Beyond Festivals*, TorinoFilmLab, Torino, 2018, pp 24-43.

Savage, Mike et al., *Cultural Capital in the Digital Age*, Routledge, Londra, 2022.

Schatz, Thomas și Perren, Alisa, *Media Franchising and Audience Building*, University of Texas Press, Austin, 2021.

Schatz, Thomas, *Hollywood Genres and the Industrial Contexts of Production*, McGraw Hill, New York, 1991.

Scherer, Klaus R, *Appraisal Theory*, în *Handbook of Cognition and Emotion*, editat de Dalgleish, Tim și Power, Mick J., John Wiley & Sons, Chichester, 1999, pp 637-663.

Schwartz, Barry, *The Paradox of Choice: Why More is Less*, Ecco, New York, 2004, pp 44-67.

Screen Digest Global, *Theatrical Film Market Analysis 2010–2022*, Screen Digest Publications, Londra, 2022.

Silver, Jonathan D., *The Big Data Revolution in Cinematic Marketing*, Routledge, Londra, 2020.

Smith, Murray, *Engaging Characters: Fiction, Emotion, and the Cinema*, Oxford University Press, Oxford, 1995.

Smith, Rachel, *Why Emotions Matter in Marketing: Brand Documentaries*, Roo Smith Media, Chicago, 2023, pp 12-18.

Sobchack, Vivian, *Carnal Thoughts: Embodiment and Moving Image Culture*, University of California Press, Berkeley, 2004, pp 53-84.

Socher, Richard, Perelygin, Alex, Wu, Jean, Chuang, Jason, Manning, Christopher D., Ng, Andrew și Potts, Christopher, *Recursive Deep Models for Semantic Compositionality Over a Sentiment Treebank*, Proceedings of the 2013 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing, Association for Computational Linguistics, Seattle, 2013, pp 1631-1642.

Staiger, Janet, *Audience Theories in Contemporary Media Studies*, Columbia University Press, New York, 2022.

- Staiger, Janet, *Interpreting Films: Studies in the Historical Reception of American Cinema*, Princeton University Press, Princeton, 1992, pp 89-123.
- Strausz, László, *Politica stilului în cinematograful românesc contemporan*, în Gunde, Richard și Anikó, Imre (eds.), *Balkan Cinema*, Wallflower Press, Londra, 2017, pp 125-152.
- Styliari, Olympia, Papastathis, Titos, Boutlas, George și Kokkonis, Georgios, *Digital Cinematic Identity: A Case Study Focusing on Art Movie Watchers*, *International Journal of Communication Networks and Distributed Systems*, vol. 23, nr. 4, 2018, pp 354-371.
- Taboada, Maite, Brooke, Julian, Tofiloski, Milan, Voll Kimberly și Stede, Manfred, *Lexicon-Based Methods for Sentiment Analysis*, *Computational Linguistics*, MIT Press, Cambridge, 2011, pp 267-307.
- Thaler, Richard și Sunstein, Cass, *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*, Yale University Press, New Haven, 2008.
- Trăilă, Alex, *Filmul european în era politicii comunitare post-1989*, teză de doctorat, UNATC, București, 2023.
- Tryon, Chuck, *On-Demand Culture: Digital Delivery and the Future of Movies*, Rutgers University Press, New Brunswick, 2021.
- Țeposu, Cristina, *Industria filmului în România: Privatizare, politici publice și consum cultural*, Eikon, Cluj-Napoca, 2016.
- Ulin, Jeff, *The Business of Media Distribution: Monetizing Film, TV, and Video Content in an Online World*, Focal Press, New York, 2013.
- Vasile, Cristian, *Literatura și artele în România comunistă 1948-1953*, Humanitas, București, 2015.
- Vaswani, Ashish, Shazeer, Noam, Parmar, Niki, Uszkoreit, Jakob, Jones, Llion, Gomez, Aidan N., Kaiser, Łukasz, și Polosukhin, Illia, *Attention Is All You Need*, *Advances in Neural Information Processing Systems* 30, Curran Associates Inc., Red Hook, 2017, pp 5998-6008.
- Wang, Yiman, *Hollywood with Chinese Characteristics: Transnational Co-productions and Cultural Diplomacy*, University of California Press, Berkeley, 2021.
- Wasko, Janet, *Understanding Disney: The Manufacture of Fantasy*, Polity, Cambridge, 2013.
- Wilson, Theresa, Wiebe, Janyce și Hoffmann, Paul, *Recognizing Contextual Polarity in Phrase-Level Sentiment Analysis*, *Proceedings of the Conference on Human Language Technology and Empirical Methods in Natural Language Processing*, Association for Computational Linguistics, Vancouver, 2005, pp. 347-354.
- Wong, Cindy, *Crossover Cinema: Between Art and Industry*, British Film Institute, Londra, 2022.
- Yoshimi, Shunya, *Parasite's global success: Navigating local and global film cultures*, *Journal of Asian Cinema Studies*, vol. 33, nr. 2, 2022, pp 45-68.

Zhuang, Li, Jing, Feng, și Zhu, Xiao-Yan, *Movie Review Mining and Summarization*, Proceedings of the 15th ACM International Conference on Information and Knowledge Management, ACM, New York, 2006, pp 43-50.

Zuboff, Shoshana, *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*, PublicAffairs, New York, 2019.

B. Resurse accesate prin intermediul paginilor de internet

<http://agenda.liternet.ro>, Gorzo, Andrei, (2012), *Poziția copilului*, Liternet, accesat la data 15 februarie 2025.

<https://agenda.liternet.ro>, Gorzo, Andrei, (2012), *Poziția copilului*, Liternet, accesat la data 15 februarie 2025.

<https://newrepublic.com/article/62856/arrival-artist-0>, Kauffmann, Stanley (1961), *Arrival of an Artist*, arhiva The New Republic, accesat la 21 aprilie 2025.

<https://variety.com>, Barraclough, Leo, (2016), *Cristi Puiu's 'Sieranevada' Opens Romanian Film Festival*, Variety, accesat la data 12 februarie 2025.

<https://variety.com>, Weissberg, Jay, (2017), *Film Review: 'Ana, Mon Amour'*, Variety, accesat la data 14 februarie 2025.

https://web.archive.org/web/20140714194057/http://blogs.villagevoice.com/runninscared/2008/11/cip_job_sarris.php, Sarris, Andrew (1961), *Movie Journal*, arhiva The Village Voice, accesat la 21 aprilie 2025.

<https://web.archive.org/web/20141008051815/http://old.bfi.org.uk/sightandsound/polls/topten/history/1962.html>, *Sight & Sound Top Ten Poll: 1962*, arhiva British Film Institute, accesat la 21 aprilie 2025.

<https://www.art-emis.ro>, Beiu, Adina, (2016), *4 luni, 3 săptămâni și 2 zile - un film de Oscar?*, Art-emis, accesat la data 15 februarie 2025.

<https://www.art-emis.ro>, Beiu, Adina, (2016), *4 luni, 3 săptămâni și 2 zile - un film de Oscar?*, Art-emis, accesat la data 15 februarie 2025.

<https://www.bfi.org.uk/sightandsound>, Quandt, James, (2012), *The Romanian New Wave: A History*, Sight & Sound, accesat la data 12 februarie 2025.

<https://www.cahiersducinema.com>, Frodon, Jean-Michel, (2012), *Les nouveaux chemins du cinéma roumain*, Cahiers du Cinéma, accesat la data 12 februarie 2025.

<https://www.cahiersducinema.com>, Frodon, Jean-Michel, (2012), *Les nouveaux chemins du cinéma roumain*, Cahiers du Cinéma, accesat la data 12 februarie 2025.

<https://www.cinemagia.ro>, Popescu, Mihai, (2018), *Analiza: Moromete, între fidelitate și reinventare*, Cinemagia, accesat la data 12 februarie 2025.

<https://www.cinemagia.ro>, Popescu, Mihai, (2018), *Analiza: Moromete, între fidelitate și reinventare*, Cinemagia, accesat la data 12 februarie 2025.

<https://www.contributor.ro>, Mihăilescu, Magda, (2019), *Colectiv: Documentarul care arată România în oglindă*, Contributor, accesat la data 10 februarie 2025.

<https://www.contributors.ro>, Mihăilescu, Magda, (2019), *Colectiv: Documentarul care arată România în oglindă*, Contributor, accesat la data 10 februarie 2025.

<https://www.filmcomment.com>, Porton, Richard, (2018), *Beyond Minimalism: Romania's Cinema of Moral Concern*, Film Comment, accesat la data 11 februarie 2025.

<https://www.filmcomment.com>, Porton, Richard, (2018), *Beyond Minimalism: Romania's Cinema of Moral Concern*, Film Comment, accesat la data 11 februarie 2025.

<https://www.filmemakerinromania.ro>, Blaga, Iulia, (2020), *Touch Me Not - între premii și controversă*, Filmmaker Romania, accesat la data 15 februarie 2025.

<https://www.filmmaker.ro>, Blaga, Iulia, (2020), *Touch Me Not - între premii și controversă*, Filmmaker Romania, accesat la data 15 februarie 2025.

<https://www.filmreporter.ro>, Dumitrescu, Cristian, (2017), *Sieranevada: un regal al dialogului*, Film Reporter, accesat la data 12 februarie 2025.

<https://www.filmreporter.ro>, Dumitrescu, Cristian, (2017), *Sieranevada: un regal al dialogului*, Film Reporter, accesat la data 12 februarie 2025.

<https://www.hotnews.ro>, Fulger, Mihai, (2013), *Cum se vede filmul românesc la 10 ani de la 'noul val'*, HotNews, accesat la data 14 februarie 2025.

<https://www.hotnews.ro>, Fulger, Mihai, (2013), *Cum se vede filmul românesc la 10 ani de la 'noul val'*, HotNews, accesat la data 14 februarie 2025.

<https://www.indiewire.com>, Kohn, Eric, (2019), *'Collective' Review: One of the Greatest Movies About Journalism and the Dark Forces It Confronts*, IndieWire, accesat la data 14 februarie 2025.

<https://www.indiewire.com>, Kohn, Eric, (2019), *'Collective' Review: One of the Greatest Movies About Journalism and the Dark Forces It Confronts*, IndieWire, accesat la data 14 februarie 2025.

<https://www.mediafax.ro>, Stamate, Robert, (2021), *Acasă, My Home: dincolo de natură și civilizație*, Mediafax, accesat la data 14 februarie 2025.

<https://www.mediafax.ro>, Stamate, Robert, (2021), *Acasă, My Home: dincolo de natură și civilizație*, Mediafax, accesat la data 14 februarie 2025.

<https://www.nytimes.com>, Dargis, Manohla, (2016), *Review: In 'Sieranevada', a Family Gathering With Minimal Cuts*, The New York Times, accesat la data 15 februarie 2025.

<https://www.nytimes.com>, Dargis, Manohla, (2016), *Review: In 'Sieranevada', a Family Gathering With Minimal Cuts*, The New York Times, accesat la data 15 februarie 2025.

<https://www.nytimes.com>, Scott, A.O., (2008), *In Romania, Intellect and Irony*, The New York Times, accesat la data 10 februarie 2025.

<https://www.nytimes.com>, Scott, A.O., (2008), *In Romania, Intellect and Irony*, The New York Times, accesat la data 10 februarie 2025.

<https://www.observatorcultural.ro>, State, Andreea, (2012), *După dealuri: religie, superstiție și manipulare*, Observator Cultural, accesat la data 11 februarie 2025.

<https://www.observatorcultural.ro>, State, Andreea, (2012), *După dealuri: religie, superstition și manipulare*, Observator Cultural, accesat la data 11 februarie 2025.

<https://www.rogerebert.com>, Vishnevetsky, Ignatiy, (2013), "Beyond the Hills," RogerEbert.com, accesat la data 11 februarie 2025.

<https://www.rogerebert.com>, Vishnevetsky, Ignatiy, (2013), *Beyond the Hills*, RogerEbert.com, accesat la data 11 februarie 2025.

<https://www.scena9.ro>, Iancu, Marina, (2022), *La civil este cel mai bun film de debut românesc din ultimii ani*, Scena9, accesat la data 13 februarie 2025.

<https://www.scena9.ro>, Iancu, Marina, (2022), *La civil este cel mai bun film de debut românesc din ultimii ani*, Scena9, accesat la data 13 februarie 2025.

<https://www.screendaily.com>, Lodge, Guy, (2021), *Miracle: Sundance Review*, Screen Daily, accesat la data 14 februarie 2025.

<https://www.screendaily.com>, Lodge, Guy, (2021), *Miracle: Sundance Review*, Screen Daily, accesat la data 14 februarie 2025.

<https://www.screendaily.com>, Romney, Jonathan, (2010), *The Autobiography of Nicolae Ceausescu*, Screen Daily, accesat la data 13 februarie 2025.

<https://www.screendaily.com>, Romney, Jonathan, (2010), *The Autobiography of Nicolae Ceausescu*, Screen Daily, accesat la data 13 februarie 2025.

https://www.sensesofcinema.com/2003/feature-articles/1_avventura_deleuze/, Ford, Hamish (2003), *Antonioni's L'avventura and Deleuze's Time-image*, Senses of Cinema, accesat la 21 aprilie 2025.

<https://www.sightandsoundmagazine.com>, Quandt, James, (2012), *The Romanian New Wave: A History*, Sight & Sound, accesat la data 12 februarie 2025.

<https://www.theguardian.com>, Bradshaw, Peter, (2018), *Touch Me Not review – body image study is all talk and no sensation*, The Guardian, accesat la data 13 februarie 2025.

<https://www.theguardian.com>, Bradshaw, Peter, (2018), *Touch Me Not review – body image study is all talk and no sensation*, The Guardian, accesat la data 13 februarie 2025.

<https://www.theguardian.com>, Bradshaw, Peter, (2019), *Collective review – unflinching, thrilling documentary*, The Guardian, accesat la data 15 februarie 2025.

<https://www.theguardian.com>, Bradshaw, Peter, (2019), *Collective review – unflinching, thrilling documentary*, The Guardian, accesat la data 15 februarie 2025.

<https://www.variety.com>, Barraclough, Leo, (2016), *Cristi Puiu's 'Sieranevada' Opens Romanian Film Festival*, Variety, accesat la data 12 februarie 2025.

<https://www.variety.com>, Weissberg, Jay, (2017), *Film Review: 'Ana, Mon Amour'*, Variety, accesat la data 14 februarie 2025.

<https://www.zf.ro>, Marinescu, George, (2014), *Filmul românesc, între festivaluri și încasări*, Ziarul Financiar, accesat la data 12 februarie 2025.