

UNIVERSITATEA BABEȘ-BOLYAI, CLUJ-NAPOCA
FACULTATEA DE TEATRU ȘI FILM
ȘCOALA DOCTORALĂ DE TEATRU ȘI FILM
DOMENIUL CINEMATOGRAFIE ȘI MEDIA

TEZĂ DE DOCTORAT

**CONVENȚII NONFICTIONALE ȘI MARKETING CREATIV
ÎN PRODUCȚIA CINEMATOGRAFICĂ**

REZUMAT

Conducător științific:

Prof. univ. dr. habil. Doru Aurel Pop

Doctorand:

Ioana Maria Lascăr

CUPRINS

INTRODUCERE.....	3
PARTEA I. Convenții nonficționale în marketingul de film.....	7
1.1 De ce marketingul de film s-a născut în Statele Unite.....	7
1.2 Creșterea vizibilității filmului prin controverse rasiale în <i>Gone with the Wind</i>	19
1.3 <i>Psycho</i> și utilizarea suspansului ca unealtă de marketing.....	25
1.4 Marketingul modern și produsele derivate din <i>Star Wars</i>	35
1.5 <i>Twin Peaks</i> și comunitățile de fani neconvenționalei	44
1.6 Granița invizibilă dintre real și ficțional în <i>The Blair Witch Project</i>	53
1.7 Construirea realității alternative în campania <i>The Dark Knight</i>	63
1.8 Tehnologia 3D din <i>Avatar</i> și campaniile digitale pe noile rețele de socializare.....	71
1.9 Noua eră digitală - Universul Cinematic Marvel și structurile <i>multiverse</i>	77
PARTEA II. Marketingul în cinematografia românească.....	88
2.1. Schimbarea de paradigmă post-Covid și epoca TikTok.....	88
2.2. Noul Val Românesc și campaniile din perioada 2000-2015.....	98
2.3. Noul „Noul Val Românesc” de filme...comerciale?	115
2.4. <i>Poziția copilului</i> și campania „susținem România la Berlinală”	122
2.5. Filmul românesc <i>middlebrow</i> - vechiul <i>Două lozuri</i>	129
2.6. <i>Colectiv</i> , <i>Arsenie</i> , <i>Viața de apoi</i> și mecanismele în documentar.....	136
2.7. <i>Anul Nou care n-a fost</i> sau noul <i>middlebrow</i>	144
2.8. Construirea strategiilor de marketing din etapa de dezvoltare.....	150
PARTEA III. Producție cinematografică creativă.....	171
3.1. <i>Spre Nord</i> – Introducere.....	171
3.2. <i>Spre Nord</i> – Etapa de dezvoltare creativă.....	174
3.3. <i>Spre Nord</i> – Etapa de dezvoltare de proiect.....	184
3.4. <i>Spre Nord</i> – Strategia de producție.....	189
3.5. <i>Spre Nord</i> – Strategia de finanțare și filmul în coproducție.....	195
3.6. <i>Spre Nord</i> – Strategia de marketing în dezvoltare.....	197
3.7. <i>Dinți de lapte</i> – Dezvoltarea, finanțarea, producția.....	203
CONCLUZII.....	215
BIBLIOGRAFIE	223
FILMOGRAFIE.....	242
ANEXE.....	250

REZUMAT

INTRODUCERE

În contextul unei lumi digitale suprasaturate de conținut audiovizual, în care identitățile se construiesc prin social media, iar valoarea culturală este măsurată tot mai des prin impactul viral, am început să mă întreb: cum mai ajunge publicul să privească filmul cu un ochi critic sau estetic? Mai este filmul o operă singulară sau doar un nod într-un ecosistem de conținut? Această lucrare pornește de la premisa că marketingul de film nu mai este doar un instrument de promovare, ci un actor central care influențează profund percepția, consumul și producția cinematografiei contemporane.

Lucrarea se concentrează pe ideea că strategiile moderne de marketing au capacitatea de a transforma un film dintr-un produs de consum într-un eveniment cultural și social, deseori parte dintr-un „univers” ce include produse derivate, comunități de fani și forme de participare activă. Propun conceptul de „convenții nonficționale” pentru a descrie acest tip de transpunere a ficțiunii în realitatea cotidiană a publicului: fie prin obiecte (tricouri, jocuri, căni), fie prin emoții sau atașamente colective. Prin aceste mecanisme, filmul devine nu doar privit, ci trăit. Mă interesează în mod special cum aceste fenomene se manifestă în contextul industriei românești de film și mai ales de ce filmele „de mijloc” – acele producții care se situează între filmul de autor și comediiile comerciale – lipsesc din peisajul actual.

Teza este structurată în trei părți, urmărind un fir care pornește de la istoria internațională a marketingului de film, ajunge în prezentul cinematografiei românești și se încheie cu o analiză de caz din practica mea profesională.

Primul capitol, intitulat „Convenții nonficționale în marketingul de film”, analizează o serie de campanii importante care au schimbat modul în care publicul percepe un film. Mă refer la exemple precum *Gone with the Wind*, *Psycho*, *Star Wars*, *Twin Peaks*, *The Blair Witch Project*, *The Dark Knight*, *Avatar* și primele faze ale Marvel Cinematic Universe. Am ales aceste studii de caz pentru că ele demonstrează cum marketingul a creat nu doar interes, ci mitologii, comunități, forme de loialitate și participare activă. Analiza acestor momente este importantă pentru a înțelege și modul în care funcționează astăzi marketingul în era TikTok și pentru a arăta că multe dintre mecanismele actuale au rădăcini mai vechi.

Al doilea capitol, „Marketingul în cinematografia românească”, investighează industria locală post-2000, în special paradoxul dintre recunoașterea internațională a filmelor de autor și absența publicului autohton. În ultimii ani, filmele făcute de influenceri au schimbat acest

raport, atrăgând un nou public și lansând filme comerciale cu succes de box-office. Totuși, succesul acestora nu a fost însoțit de apariția unei zone de „mijloc”, unde să coexiste calitatea artistică cu accesibilitatea. Analizez aici campanii relevante pentru filme precum *Poziția copilului*, *Despre oameni și melci*, *Două lozuri*, *Anul Nou care n-a fost*, dar și documentare precum *Planeta Petrila*, *Colectiv* sau *Arsenie. Viața de apoi*. Încerc să înțeleg de ce marketingul funcționează bine în unele cazuri, dar nu reușește să susțină o dezvoltare constantă a industriei.

Al treilea capitol, „Producție cinematografică creativă”, oferă un studiu aprofundat al procesului de producție al filmului *Spre Nord*, regizat de Mihai Mincan, pe care l-am produs împreună cu partenerul meu Radu Stancu. Filmul a fost realizat într-o coproducție internațională complexă, lansată în competiția Orizzonti - Veneția 2022, și a avut un buget de peste două milioane de euro. Capitolul analizează procesul de dezvoltare, finanțare și lansare, dar și dificultățile întâmpinate în poziționarea pe piață. Prezint, de asemenea, următorul proiect major pe care l-am produs - *Dinți de lapte*, regizat tot de Mihai Mincan - care urmează să fie lansat după selecția într-un festival important în 2025.

Motivația de a realiza această cercetare vine din experiența acumulată în peste 12 ani de activitate ca producătoare de film. Am produs peste 25 de titluri, de la ficțiune și documentar la animație, fiind mereu interesată de filme care spun ceva relevant despre lumea în care trăim. În ultimii ani, am observat că industria europeană trece printr-o transformare: fonduri din Germania, Cehia sau Grecia își adaptează liniile de finanțare pentru a sprijini tot mai clar filmele cu potențial de public. Multe dintre discuțiile profesionale pe care le port în Europa, în contextul coproducțiilor, se raportează deja la această schimbare. Este un moment în care marketingul devine o unealtă esențială, iar înțelegerea lui poate ajuta la poziționarea filmelor într-o piață competitivă, fără a renunța la ambițiile artistice.

Am ales o metodologie bazată pe cercetare calitativă, cu studii de caz și interviuri. Am folosit și cercetarea exploratorie, pentru a înțelege fenomene care sunt cunoscute în practică, dar mai puțin teoretizate. Interviurile se regăsesc în anexele lucrării și includ discuții cu profesioniști din domeniile producției, marketingului și distribuției, printre care Anca Macoviciuc, Cătălin Anchidin, Anamaria Antoci, Diana Caravia, Alexander Nanau, Paul Negoescu și Gabriela Suciu Pădurețu.

Prin această cercetare încerc să formulez o înțelegere coerentă a modului în care marketingul poate deveni o unealtă reală de dezvoltare a industriei cinematografice românești și să argumentez de ce filmele „de mijloc” nu sunt doar necesare, ci esențiale.

REZUMAT PARTEA I.

CONVENȚII NONFICTIONALE ÎN MARKETINGUL DE FILM

1.1. De ce marketingul de film s-a născut în Statele Unite

În acest subcapitol, analizez istoria și transformările marketingului de film, începând cu relația dintre cinema și evenimentele istorice și tehnologice care au modelat atât formele narative, cât și strategiile de producție și promovare. Delimitez două mari paradigme industriale – cea americană, centrată pe divertisment, și cea europeană, orientată spre filmul de autor – și arăt cum marketingul a evoluat dintr-un instrument de distribuție într-o practică centrală care modelează conținutul și percepția filmului. Mă concentrez pe modul în care spectatorul a devenit un factor decizional încă din faza de dezvoltare, iar marketingul a fost nevoit să țină cont de această schimbare prin strategii tot mai sofisticate, adaptate tipurilor de public și mediilor disponibile. Analizez exemple istorice cheie – precum campaniile pentru filmele lui George Lucas și Steven Spielberg – și arăt cum acestea au fundamentat marketingul modern. Demonstrez că marketingul actual trebuie înțeles ca o formă de „convenție nonfictțională”, care extinde universul filmic în realitatea cotidiană a publicului și transformă experiența cinematografică într-un proces ciclic de consum cultural.

1.2. Creșterea vizibilității filmului prin controverse rasiale în *Gone with the Wind*

Subcapitolul analizează contextul social, cultural și politic al anilor 1930 din Statele Unite, marcând influența Marii Depresiuni asupra gustului artistic și a producției de film. *Gone with the Wind* devine un exemplu reprezentativ al modului în care Hollywood-ul a combinat inovația tehnologică, estetica romantizantă și strategiile comerciale pentru a produce un succes fără precedent. Se detaliază procesul complicat al adaptării romanului, incluzând selecția distribuției, modificările scenariului pentru a evita controversele rasiale și omisiunile tematice importante. Capitolul evidențiază tensiunile dintre fidelitatea față de roman și necesitățile comerciale și ideologice ale filmului, precum și stereotipurile rasiale și simplificarea rolurilor de gen. De asemenea, se subliniază influența presiunii exercitate de NAACP, reacțiile presei afro-americane și rolul premiului Oscar obținut de Hattie McDaniel, care, deși a fost un pas istoric, nu a eliminat criticile privind romantizarea Sudului și marginalizarea personajelor de culoare. Capitolul arată cum strategia de marketing a integrat controversele ca parte a

succesului durabil al filmului, transformând *Gone with the Wind* într-un caz relevant de analiză a reprezentării și promovării culturale în cinematografia americană.

1.3. *Psycho* și utilizarea suspansului ca unealtă de marketing

Capitolul analizează filmul *Psycho* prin prisma strategiei sale inovatoare de marketing și a impactului asupra publicului. Hitchcock a gândit o campanie care să transforme experiența vizionării într-un eveniment cu reguli stricte: spectatorii nu aveau voie să intre în sală după începerea proiecției, iar accesul la informații despre film era controlat riguros, inclusiv prin interzicerea recenziilor timpurii. Această strategie a generat un val de curiozitate și anticipație fără precedent. Filmul a fost lansat testând o metodă de distribuție lentă, dar calculată. Campania s-a bazat pe mesaje înregistrate de Hitchcock, afișe cu instrucțiuni clare pentru public și o rețea de promovare care cultiva tăcerea și misterul în jurul filmului. Suspansul din narațiune a fost amplificat de acest marketing orientat spre experiență, contribuind decisiv la succesul său de box-office. Până la finalul primului an, *Psycho* devenise un fenomen cultural, cu încasări de peste 15 milioane de dolari – un rezultat excepțional pentru un film cu buget redus. Capitolul demonstrează cum marketingul, în cazul acestui film, nu a fost doar un instrument de vânzare, ci parte integrantă din estetica și recepția operei.

1.4. Marketingul modern și produsele derivate din *Star Wars*

Analizez franciza *Star Wars* ca model de referință pentru marketingul cinematografic global. Pornind de la lansarea primului film în 1977, evidențiez cum George Lucas a transformat un proiect SF cu distribuție necunoscută într-un fenomen cultural intergenerațional, redefinind relația dintre film, public și produse comerciale. Detaliez modul în care marketingul a fost conceput încă de la început ca un instrument narativ și comercial: colaborarea cu Marvel Comics pentru adaptarea în benzi desenate, integrarea timpurie a jucăriilor și materialelor auxiliare, dar și strategiile inovatoare de *cross-promotion* și *transmedia storytelling*. Analizez trecerea francizei prin cele trei trilogii și momentul-cheie al achiziției de către Disney, care a extins universul *Star Wars* într-un ecosistem media complet: parcuri tematice, seriale, platforme digitale și produse de larg consum. Capitolul arată cum marketingul *Star Wars* a evoluat de la promovarea unui singur film la construcția unei mitologii globale, în care fiecare lansare este parte dintr-o strategie multicanal, cu o coerență narativă și o diversitate de forme care au influențat întreaga industrie a divertismentului.

1.5. *Twin Peaks* și comunitățile de fani neconvenționali

În acest subcapitol analizez serialul *Twin Peaks* ca moment de cotitură în istoria televiziunii americane, dar și ca exemplu complex de strategie de marketing și cultură participativă. Creat de David Lynch și Mark Frost, serialul a devenit un fenomen datorită esteticii sale cinematografice, structurii narative neconvenționale și atmosferei onirice. Campania de promovare, susținută de ABC, a prezentat *Twin Peaks* drept o formă inovatoare de artă televizată, atrăgând atât publicul larg, cât și pe cel intelectual. Deși audiența a scăzut în sezonul doi, comunitățile de fani s-au mobilizat activ pentru salvarea serialului, iar producția filmului *Fire Walk with Me* a extins mitologia universului creat. În 2017, prin *The Return* s-a relansat seria într-o formulă radical diferită, în care marketingul a fost redus la minimum, mizând pe așteptările unui *fandom* deja consolidat. Capitolul argumentează că *Twin Peaks* a funcționat ca un model timpuriu al convergenței dintre televiziune, cinema și cultură participativă, iar strategiile de activare și întreținere a comunităților de fani – de la forumuri la rețele sociale – prefigurează practicile actuale de marketing *transmedia*. Analiza este susținută de conceptele lui Jenkins despre cultura participativă și ale lui Caldwell privind „televizualitatea”, ilustrând cum implicarea fanilor a transformat un produs media într-un fenomen cultural durabil.

1.6. Granița invizibilă dintre real și ficțional în *The Blair Witch Project*

În acest subcapitol analizez *The Blair Witch Project* ca studiu de caz esențial pentru înțelegerea marketingului viral și a implicării publicului în era digitală. Realizat cu un buget extrem de redus și lansat independent, filmul a devenit un fenomen global datorită unei strategii de promovare inovatoare, axate pe incertitudinea dintre real și fictiv. Promovarea s-a construit în jurul unui univers extins, care a inclus un site web interactiv, documentare fictive, materiale paratextuale și o legendă inventată, dar prezentată cu rigoarea unei narațiuni istorice autentice. Internetul, forumurile, presa alternativă și campaniile în campusuri au fost canale-cheie prin care filmul a atras un public tânăr, dornic de experiențe participative. Analizez cum aceste tactici au creat o stare de implicare cognitivă și emoțională profundă, determinând publicul să contribuie activ la interpretarea și diseminarea mitului *Blair Witch*. Prin acest demers, filmul a redefinit limitele dintre ficțiune și realitate, influențând decisiv strategiile de marketing cinematografic și deschizând drumul campaniilor virale moderne. Capitolul demonstrează că succesul *Blair Witch* nu s-a bazat doar pe conținut, ci pe o orchestrare atentă a percepției spectatorilor, transformată într-o formă de co-creare culturală.

1.7.Construirea realității alternative în campania *The Dark Knight*

Subcapitolul analizează campania de marketing revoluționară a trilogiei *The Dark Knight* regizate de Christopher Nolan, cu accent pe al doilea film, ca model de strategie *transmedia* și implicare activă a publicului. Warner Brothers, în parteneriat cu agenția 42 Entertainment, a conceput un joc de realitate alternativă (ARG) care a extins universul Gotham dincolo de ecran, implicând milioane de participanți în narațiuni interactive desfășurate atât online, cât și offline. Campania a construit o continuitate narativă între *Batman Begins* și *The Dark Knight*, folosind site-uri, emailuri, jocuri, ziare fictive și evenimente live pentru a crea o lume paralelă credibilă. Publicul a fost transformat în participant activ, investigând povești, contribuind la promovare și trăind experiența filmului înainte de lansare. Această mobilizare a consolidat un nou tip de marketing cinematografic, centrat pe participare, emoție și fidelizarea comunităților de fani, pentru crearea senzației de realitate alternativă. Capitolul demonstrează cum *The Dark Knight* a redefinit promovarea blockbusterele prin fuziunea dintre strategie de brand, *storytelling* și inovație digitală.

1.8.Tehnologia 3D din *Avatar* și campaniile digitale pe noile rețele de socializare

Subcapitolul oferă o analiză detaliată a strategiilor de marketing și distribuție ale filmului *Avatar*, evidențiind modul în care acesta a devenit un punct de referință pentru lansările de blockbustere. Proiectat ca o experiență cinematografică totală, *Avatar* a combinat o lansare globală extinsă, parteneriate comerciale strategice și o campanie digitală inovatoare care a valorificat noile tehnologii și rețelele sociale. Lansarea pe multiple platforme (IMAX, 3D, 2D), evenimente ca „Avatar Day” sau colaborările cu branduri internaționale au amplificat anticipația și implicarea fanilor. Promovarea a mizat și pe dimensiunea ecologică a filmului, folosind simbolic data de 22 aprilie (Ziua Pământului) pentru lansarea pe DVD. Capitolul subliniază cum această campanie, împreună cu estetica vizuală revoluționară și tematica accesibilă la nivel global, a consolidat *Avatar* ca fenomen media și model de marketing transnațional. Filmul a impus noi standarde în industria cinematografică atât prin succesul financiar și inovația tehnologică, cât și prin transformarea modului în care studiourile creează și promovează blockbustere în era digitală.

1.9. Noua eră digitală - Universul Cinematic Marvel și structurile *multiverse*

Subcapitolul explorează construcția Marvel Cinematic Universe (MCU) ca model paradigmatic de franciză *transmedia* și succes global de marketing cinematografic. Încep prin a arăta cum mitologia supereroilor reflectă nevoile și tensiunile specifice fiecărei epoci, iar MCU oferă o oglindă ideologică a climatului social și politic al ultimelor decenii. Analiza urmărește transformarea Marvel dintr-o editură aproape falimentară în anii '90 într-o marcă globală, grație strategiilor de licențiere, restructurării financiare și, mai ales, lansării Marvel Studios și a filmului *Iron Man*, care a deschis drumul către un univers cinematografic coerent și planificat pe termen lung. Detalez cum Marvel a folosit narațiuni fragmentate în mai multe filme, scene post-credite, *easter eggs* și recurențe pentru a crea o formă de narațiune sferică, care recompensează vizionarea integrală și fidelitatea fanilor. Capitolul pune accent pe modul în care MCU a redefinit marketingul: trailerul, produsul derivat sau teaserul nu mai sunt doar instrumente promoționale, ci elemente active în construcția narativă. În plus, dezvolt ideea de *transmedia storytelling* (Jenkins), arătând cum fiecare platformă – de la jocuri și benzi desenate la seriale și social media – contribuie la dezvoltarea universului, nu doar îl extinde. MCU este analizat ca un ecosistem narativ și comercial care fidelizează publicul prin implicare activă și construiește o comunitate globală de co-naratori. Strategia Marvel devine astfel un reper al cinemaului contemporan, în care marketingul și narațiunea fuzionează pentru a susține o franciză cu impact fără precedent în cultura populară.

REZUMAT PARTEA II.

MARKETINGUL ÎN CINEMATOGRAFIA ROMÂNEASCĂ

2.1. Schimbarea de paradigmă post-Covid și epoca TikTok

Examinez schimbările majore din peisajul consumului audiovizual și al marketingului cinematografic în contextul dominat de rețelele sociale și platformele de streaming. Sunt analizate două evoluții fundamentale: ascensiunea conținutului video scurt (*reels*, TikTok, YouTube Shorts) și impactul pandemiei Covid-19, care a accelerat consumul digital și a diluat granițele dintre formatele audiovizuale. Observ din practică profesională că publicul nu mai distinge clar între film artistic, seriale TV sau produse comerciale, ceea ce afectează modul de receptare și strategiile de distribuție. Modelul Netflix a impus o estetică și un tip de consum

uniformizat, cu efecte asupra piețelor locale, cum este exemplul serialului *Subteran*, conținut original clar influențat de formatele TV deja existente pe alte platforme naționale. Prin intermediul experiențelor proprii profesionale din programele Midpoint Series Launch și EWA Series Accelerator mi s-au evidențiat aceste tendințe, însă și o revenire creativă la formele clasice de dramaturgie de serial și o dorință de expansiune strategică a platformelor în Europa de Est. Sunt discutate directive europene și modul în care acestea urmăresc să creeze obligații de investiție locală pentru platformele globale, sprijinind astfel producția și valorile regionale.

Subcapitolul detaliază apoi schimbările în marketingul digital: creșterea influenței social media, personalizarea conținutului, scăderea toleranței față de reclame intruzive și ascensiunea marketingului prin influenceri. Sunt analizate profilurile demografice și tipurile de conținut preferate pentru principalele platforme (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Twitter/X), subliniind importanța adaptării mesajelor la specificul fiecărei rețele. Totodată, sunt discutate implicațiile modelului „windows of release” și cum social media poate sprijini toate etapele distribuției unui film. Se evidențiază rolul FOMO (*fear of missing out*) în comportamentul spectatorului și modul în care acest fenomen poate fi exploatat în promovarea filmelor. Studiul de caz TikTok ilustrează potențialul viral și riscurile cedării controlului asupra mesajului către creatori. În final, este discutată relația dintre strategiile de marketing digital și politicile europene de susținere a identității culturale, inclusiv de directive și finanțatori precum Creative Europe MEDIA și Eurimages. Subcapitolul argumentează că succesul nu mai depinde doar de buget, ci de capacitatea de a crea campanii coerente, adaptate contextului digital și integrate încă din fazele incipiente ale producției.

2.2.Noul Val Românesc și campaniile din perioada 2000-2015

Noul Val Românesc a marcat o schimbare profundă în cinematografia autohtonă începând cu anii 2000, aducând în prim-plan o estetică minimalistă, o abordare realistă a subiectelor sociale și o rigoare formală care au atras rapid atenția marilor festivaluri internaționale. Filmele lui Cristi Puiu, Cristian Mungiu, Corneliu Porumboiu, Cătălin Mitulescu sau Radu Muntean au fost recunoscute pentru forța lor artistică și pentru reprezentarea lucidă a realității postcomuniste, dar au întâmpinat dificultăți în a se adresa unui public larg în România. Deși au acumulat premii importante – precum *Un Certain Regard*, *Caméra d’Or* sau *Palme d’Or* – și au fost vândute internațional în zeci de teritorii, aceste filme au avut un impact redus la box-office-ul intern, fiind adesea percepute de publicul local ca inaccesibile sau prea austere.

Această disonanță între succesul critic și cel comercial a generat numeroase reflecții în rândul profesioniștilor din industrie. A devenit clar că, în ciuda valorii estetice evidente, aceste filme nu beneficiau de campanii de promovare adaptate publicului român și nu construiau o relație activă cu spectatori potențiali. Totodată, publicul a fost rareori expus la discursuri critice care să-l ajute să înțeleagă convențiile acestui tip de cinema, iar lipsa unei educații cinematografice sistematice a contribuit la decalajul de percepție.

Din 2016, însă, au început să apară semnele unei tranziții spre un nou model: regizori ca Bogdan Mirică sau chiar Corneliu Porumboiu au propus formule hibride, în care elementele de cinema de gen (thriller, noir, polițist) se combină cu estetica cinemaului de autor. Aceste filme – mai accesibile din punct de vedere narativ și vizual, chiar dacă sunt catalogate tot filme de autor – au obținut un echilibru mai bun între validarea internațională și receptarea locală, atrăgând public mai numeros în săli. Se conturează astfel o evoluție către un cinema românesc contemporan de autor care păstrează coerența artistică a Noului Val, dar explorează și noi forme de legătură cu publicul, atât pe plan național, cât și internațional.

2.3.Noul „Noul Val Românesc” de filme...comerciale?

Subcapitolul explorează criza de imagine și de consum dintre filmul românesc de autor, în special cel asociat cu Noul Val, și publicul autohton. Printre cauzele acestui decalaj sunt menționate: declinul infrastructurii cinematografice, gusturile formate de televiziune și de cinemaul american, dar și o lipsă de varietate în oferta de filme autohtone. Această ruptură a creat un dezechilibru în dezvoltarea industriei locale, care a fost nevoită să oscileze între filme premiate, dar necomerciale, și comedii ușoare produse pentru publicul larg, fără ambiții artistice majore.

În acest context, capitolul argumentează necesitatea existenței filmelor de „mijloc” – filme care combină valoarea artistică cu accesibilitatea și adresabilitatea largă, esențiale pentru consolidarea unei industrii cinematografice sănătoase. Interviuurile realizate cu profesioniști din industrie adaugă profunzime acestei reflecții: Cătălin Anchin subliniază schimbarea publicului și distanțarea generației Z de autorii consacrați, remarcând în același timp declinul interesului pentru filmele comerciale bazate pe influenceri. Anamaria Antoci recunoaște importanța apariției acestor filme, dar atrage atenția asupra calității lor fluctuante. Diana Caravia accentuează lipsa unei tradiții a filmelor *middlebrow*, care să echilibreze piața, iar Anca Macoviciuc propune o serie de titluri recente ce pot fi încadrate în această zonă de mijloc, remarcând diferențele de abordare între filmele comerciale și cele cinematografice cu potențial

de public. Astfel, subcapitolul susține că doar prin diversificarea conștientă a produselor cinematografice – înțelese ca obiecte culturale și economice – industria românească poate atinge sustenabilitate și relevanță pe termen lung, atât local, cât și internațional.

2.4. *Poziția copilului* și campania „susținem România la Berlinală”

Subcapitolul analizează cazul filmului *Poziția copilului* ca exemplu de succes simultan pe plan internațional și național, un fapt rar în cinematografia românească de autor. Filmul a câștigat Ursul de Aur la Berlinale și a atras aproape 120.000 de spectatori în România, devenind un reper de marketing cinematografic eficient. Strategia de promovare, coordonată de Cătălin Anchin, a folosit o abordare emoțională, construind în jurul filmului o narațiune de mândrie națională și transformând participarea la festival într-un eveniment colectiv. Campania a fost susținută de trei direcții principale: asocierea cu imaginea sportivilor români de top, o prezență media constantă și o comunicare intensă în social media. Succesul filmului a arătat că o producție de autor poate deveni fenomen de public dacă este poziționată inteligent în discursul public și promovată strategic. Subcapitolul sugerează că lecțiile acestui model ar putea fi esențiale pentru consolidarea filmelor de mijloc în România.

2.5. Filmul românesc *middlebrow* - *Două lozuri*

Subcapitolul analizează cazul filmului *Două lozuri* ca exemplu de succes independent ce a reușit să depășească așteptările într-o piață cinematografică dominată de polarizarea între filme de autor premiate și comedii comerciale lipsite de ambiții artistice. Realizat fără finanțare din partea Centrului Național al Cinematografiei și cu un buget redus, filmul s-a impus ca un model de film *middlebrow* – accesibil publicului larg, dar bine realizat și cultural ancorat. Strategia de promovare, axată pe implicarea directă a echipei, viralitate organică, concursuri interactive și gestionarea creativă a controverselor, a contribuit decisiv la succesul său. Filmul a atras peste 100.000 de spectatori în cinematografe, a devenit viral pe rețelele sociale și a fost ulterior distribuit internațional, inclusiv în SUA. Printr-un umor blând, marketing inteligent și o campanie adaptată contextului local, *Două lozuri* a reușit să reconecteze publicul român cu cinema autohton, devenind un reper pentru viitoarele filme de mijloc în peisajul românesc.

2.6. *Colectiv*, *Arsenie. Viața de apoi* și mecanismele în documentar

Subcapitolul analizează modul în care două documentare românești recente – *Colectiv* (Alexander Nanau) și *Arsenie. Viața de apoi* (Alexandru Solomon) – au generat reacții puternice în spațiul public prin strategii de marketing adaptate tematicii lor. *Colectiv*, promovat prin canale internaționale de prestigiu și distribuit de Magnolia Pictures și Participant Media, a devenit un brand cultural global, consolidat de nominalizările la Oscar și distribuția extinsă. Strategia s-a bazat pe validarea internațională și pe sincronizarea cu contextul civic, filmul devenind simbol al luptei anticorupție. În contrast, *Arsenie. Viața de apoi* a mizat pe declanșarea unui dialog intern, cu o campanie orientată spre comunități locale și gestionarea controverselor religioase. Vizibilitatea s-a amplificat prin polarizare și dezbateri aprinse, dar nu s-a tradus într-un succes de public semnificativ în cinema. Ambele filme demonstrează forța documentarului ca instrument de influență culturală, fie ca produs de export recunoscut internațional, fie ca reflector al tensiunilor interne ale societății românești.

2.7. *Anul Nou care n-a fost* sau noul *middlebrow*

În acest subcapitol analizez recentul succes remarcabil al filmului *Anul Nou care n-a fost* (2024), ca model de echilibru între recunoașterea festivalieră și impactul comercial. Filmul, lansat la Veneția unde a obținut patru premii importante, a fost ulterior distribuit în peste 40 de festivaluri și vândut pe piețe europene majore. În România, lansarea în multiplexuri și campania de marketing derulată de Forum Film au contribuit la un box-office de peste două virgulă patru milioane de lei și o vizibilitate extinsă. Strategia de promovare a valorificat atât distribuția cunoscută, cât și componenta tragicomică și istorică, adaptând mesajele pentru segmente de public variate. Testările prealabile, parteneriatele media și colaborările cu influenceri din domenii relevante au consolidat campania. Filmul s-a poziționat ca un produs *middlebrow* – accesibil și de calitate – reușind să atragă publicul larg fără a renunța la profunzime tematică. Subcapitolul evidențiază acest caz ca o dovadă a potențialului filmului românesc de a naviga între artă și comercial, printr-o strategie de marketing bine calibrată.

2.8.Construirea strategiilor de marketing din etapa de dezvoltare de proiect

Subcapitolul analizează diferențele structurale dintre filmul de autor european și modelul comercial nord-american, concentrându-se pe impactul acestora asupra strategiilor de marketing și distribuție. Spre deosebire de filmele produse în Statele Unite, unde studiourile mari finanțează blockbustere prin capital privat, filmul european de autor se bazează în mare parte pe finanțări publice, fonduri europene, credite fără dobândă și ajutoare de stat precum *cash rebate*-ul românesc. Aceste forme de sprijin condiționează apariția unor strategii de marketing încă din faza de dezvoltare, în special în contextul dominării pieței de către cinemaul american.

Detaliez importanța comprehensivă a strategiilor de marketing adaptate filmelor de autor, accentuând rolul circuitului festivalier (Cannes, Berlin, Veneția) ca poartă de intrare în distribuția internațională. Se oferă exemplul filmului *Colectiv* de Alexander Nanau, al cărui traseu spre Oscar a fost declanșat de selecția la Veneția și Toronto. Sunt explicate instrumentele analitice folosite de profesioniști – *benchmarking*, analiza SWOT, *positioning*, *Audience Design* – și modul în care acestea ajută la conturarea publicului țintă, mesajului și canalelor potrivite pentru promovare.

Pe baza experienței de producătoare de film, dar și a participărilor la workshopuri EAVE și colaborărilor cu agenții specializate, se conturează un ghid practic de abordare strategică a marketingului de film. Sunt prezentate studii de caz românești – *Ilegitim*, *Fixeur*, *Oameni de treabă* – cu accent pe cum selecția în festivaluri și mesajul social au influențat poziționarea filmelor. Se discută și provocările reale ale pieței: bugete minime, promovare întârziată, distribuție limitată și impactul redus al comunicării convenționale.

Subcapitolul se încheie cu o privire spre publicul european, folosind studii și segmentări demografice care arată preferințele limitate pentru filmele de autor și rolul empatiei, al colaborării interdisciplinare și al poziționării strategice în conectarea reală cu audiența. Cazul regizorului Radu Jude este analizat ca exemplu de notorietate consolidată, ce generează o vizibilitate organică, dar și ca indicator încă al discrepanței dintre succesul internațional și recepția națională.

REZUMAT PARTEA III.

PRODUȚIE CINEMATOGRAFICĂ CREATIVĂ

3.1. *Spre Nord* - Introducere

Subcapitolul analizează parcursul filmului *Spre Nord*, debutul în ficțiune al regizorului Mihai Mincan, un thriller psihologic inspirat din fapte reale, care se remarcă printr-o estetică aparte și o abordare morală profundă. Cu o distribuție internațională, dialoguri în cinci limbi și un decor marin intens, filmul explorează dilemele etice dintre salvare și autoritate. Apreciat de critici pentru complexitatea narativă și forța vizuală, *Spre Nord* a avut o carieră festivalieră remarcabilă (Veneția, Karlovy Vary, TIFF) și a fost achiziționat de HBO și SBS Australia, consolidându-și statutul artistic pe plan internațional.

În România, filmul a întâmpinat dificultăți în distribuția cinematografică, fiind afectat de contextul post-pandemic și de lipsa unei campanii de promovare orientate spre publicul larg. Deși a obținut recunoaștere majoră la Premiile Gopo și UCIN (inclusiv pentru imagine, scenariu, interpretare și montaj), *Spre Nord* nu a reușit să atingă un public numeros în săli. Această discrepanță între valoarea artistică și impactul comercial evidențiază limitele actuale ale pieței românești pentru filmul de autor ambițios și subliniază necesitatea unor strategii de marketing adaptate conținutului și contextului de consum contemporan.

3.2. *Spre Nord* - Etapa de dezvoltare creativă

Urmăresc geneza și dezvoltarea proiectului *Spre Nord*, debutul în ficțiune al lui Mihai Mincan, inspirat dintr-un caz real relatat de *The New York Times* în 1997. Cercetarea jurnalistică inițială, care a stat la baza primului draft de scenariu scris în 2016, a fost completată de o documentare temeinică asupra migrației românești din anii '90 și a fenomenului pasagerilor clandestini pe nave comerciale. Echipa a ales să ficționalizeze aceste evenimente nu într-un realism social clasic, ci prin integrarea unui discurs moral și estetic inspirat din filmul de gen. Departă de un demers explicativ, povestea se centrează pe dileme etice, relații de putere și credință, reflectate prin cele trei personaje principale – un imigrant român, un marinar filipinez religios și un căpitan taiwanez autoritar.

Scenariul a trecut prin mai multe etape de rescriere între 2016 și 2021, influențate de feedbackul obținut în cadrul atelierelor EAVE și de condițiile de producție. Filmul este definit printr-o abordare vizuală contrastantă între exteriorul vast al oceanului și spațiile claustrofobe ale navei, cu o tensiune construită prin ritm, mizanscenă și tăceri semnificative. Coloana

sonoră, realizată de Nicholas Becker (premiu Oscar pentru *Sound of Metal*), combină sunetele industriale autentice ale navei cu compoziții muzicale organice, contribuind la atmosfera intensă a filmului. Astfel, *Spre Nord* reușește să propună un model cinematografic distinct în peisajul românesc, îmbinând temele existențiale cu un stil vizual și auditiv sofisticat, într-un film de autor de gen.

3.3. *Spre Nord* - Etapa de dezvoltare de proiect

Subcapitolul detaliază procesul complex de dezvoltare a proiectului *Spre Nord*, centrat pe colaborarea strânsă dintre autorul Mihai Mincan și echipa de producție, într-un model integrat în care dimensiunile creative, de producție și strategice au fost dezvoltate simultan. Etapa de dezvoltare de proiect a inclus stabilirea unei viziuni comune și elaborarea unui pachet de prezentare profesional – minikitul – ce conținea materiale precum sinopsis, *treatment*, moodboard și viziuni regizorale și de producător. Participarea la workshopuri, pitch-uri și târguri internaționale a avut rolul dublu de a rafina discursul artistic și de a atrage parteneri pentru coproducție, ceea ce a influențat decisiv deciziile de producție: locații, echipă internațională, format tehnic și calendarul de filmare.

Strategiile esențiale au fost organizate în trei direcții: producție, finanțare și marketing. Strategia de finanțare s-a bazat pe sprijinul Centrului Național al Cinematografiei, completat de o schemă de coproducție internațională pentru a atinge bugetul peste medie al proiectului. Strategia de marketing a fost inițiată încă din faza de dezvoltare și a inclus analiza SWOT, *benchmarking*, *empathy maps* și ateliere internaționale, toate contribuind la identificarea poziționării filmului și a publicului țintă. Aceste acțiuni au dus la formularea unei strategii de marketing adaptate pieței europene, integrând propuneri vizuale și linii de comunicare, iar rezultatele au fost utilizate pentru influențarea deciziilor creative și pregătirea distribuției. Capitolul demonstrează cum o abordare strategică încă din faza incipientă este esențială pentru realizarea și succesul unui film de autor ambițios.

3.4. *Spre Nord* - Strategia de producție

Subcapitolul explorează strategia de producție și coproducție internațională a filmului *Spre Nord*, care a avut ca obiectiv principal integrarea într-un circuit european acreditat, pentru a facilita atât realizarea filmului, cât și lansarea sa festivalieră. Participarea în programe de elită precum EAVE Producers Workshop, Ties That Bind, Sofia Meetings, ApostLab sau New

Horizons Studio+ a contribuit decisiv la rafinarea componentelor creative, financiare și de marketing, beneficiind de sprijinul unor experți internaționali și consolidând rețeaua de parteneri. Pe baza acestei strategii, proiectul a reușit să atragă finanțări din multiple surse (CNC, MEDIA, Eurimages, fonduri naționale din Grecia, Bulgaria, Cehia, Franța), construind o coproducție multilaterală ce a inclus parteneri din cinci țări, fiecare contribuind atât financiar, cât și artistic și logistic.

Implementarea filmului a fost marcată de provocări majore de producție, în special legate de locațiile maritime și constrângerile legislative internaționale, rezolvate prin împărțirea filmării între mai multe teritorii (România, Grecia, Franța). Strategia de filmare a inclus soluții tehnice sofisticate – *greenscreen*, *set extension*, VFX – realizate în colaborare cu studiouri europene de renume. Echipa internațională a fost completată cu actori, tehnicieni și artiști sonori din țările coproducătoare, asigurând o coerență artistică transnațională. Contribuția românească a rămas majoritară, fiind sprijinită de CNC, Televiziunea Română, fonduri MEDIA și investiții private prin schema de taxă media. Capitolul demonstrează cum un debut ambițios poate fi realizat printr-o arhitectură strategică minuțioasă, coordonând dezvoltarea artistică, accesul la finanțare și integrarea în rețele internaționale relevante.

3.5. *Spre Nord* - Strategia de finanțare și filmul în coproducție

Detaliez modul în care strategia de finanțare a filmului *Spre Nord* a fost implementată în conformitate cu legislația românească și europeană privind coproducțiile cinematografice. Întrucât România are doar cinci tratate bilaterale active, proiectul a apelat la *Convenția Europeană asupra coproducțiilor cinematografice* din 1992, care permite colaborări multilaterale între state semnatare. Astfel, *Spre Nord* a fost realizat ca o coproducție internațională recunoscută oficial, cu participarea României (57,17%), Franței (12,83%), Greciei (10%), Bulgariei (10%) și Cehiei (10%), având un buget total de 2,1 milioane euro. Filmările au avut loc în 2021, în România, Grecia și Franța, iar postproducția s-a finalizat în primăvara anului 2022, conform standardelor impuse de convenție și cu aporturi creative și tehnice din fiecare teritoriu implicat.

3.6. *Spre Nord* - Strategia de marketing în dezvoltare

Acest subcapitol analizează în profunzime strategia de marketing și poziționare a filmului *Spre Nord*, concentrându-se pe evoluția ideilor dezvoltate încă din faza incipientă de

la EAVE Producers Workshop 2018, sub îndrumarea expertei Sarah Calderon. Analiza SWOT a fost esențială pentru formularea punctelor forte (poveste inspirată din fapte reale, tematică contemporană, abordare cinematografică relevantă), a oportunităților (nevoia de reinventare a strategiilor de distribuție în context pandemic), dar și a riscurilor (regizor debutant, final violent, lipsa personajelor feminine, distribuție masculină dominantă). Obiectivul strategic a fost stabilirea unei premiere mondiale într-un festival A (Cannes sau Veneția), urmată de o campanie de conștientizare axată pe migrația românească – folosind narațiunile reale și conținut digital promovat prin influenceri și media online. Filmul a fost poziționat strategic ca o dramă cu elemente de thriller, în funcție de contextul de pitching, aplicațiile de finanțare și consultațiile creative, conturând patru formule de comunicare internațională ce mixează tonuri dramatice și tensionate.

Subcapitolul detaliază și dificultățile de poziționare în cadrul pieței internaționale: filmul nu a fost perceput nici ca un produs asiatic în Asia, nici ca unul european recunoscut în Europa, fapt care i-a afectat distribuția. Discuțiile recurente cu experți au semnalat și absența unui personaj feminin central – element esențial pentru identificarea publicului european, compus majoritar din femei. În ciuda unui parcurs festivalier notabil și a unor alegeri inspirate, lansarea post-pandemică a întâmpinat o piață suprasaturată, dominată de blockbustere și lipsită de canale eficiente de promovare pentru filmele locale. Poziționarea slab comunicată – în special neexploatarea clară a componentei de thriller – a condus la o receptare publică scăzută în România, în ciuda aprecierilor critice internaționale. Capitolul relevă astfel complexitatea construirii unei strategii de marketing pentru un film de autor, evidențiind cum poziționarea, genul, discursul promoțional și timpii de lansare sunt decisive pentru succesul unui film într-o piață fragilă și profund modificată după pandemie.

3.7. *Dinți de lapte* - dezvoltarea, finanțarea, producția

Subcapitolul dedicat filmului *Dinți de lapte* explorează pe larg geneza și dezvoltarea artistică, etică și de producție a celui de-al doilea lungmetraj al regizorului Mihai Mincan. Pornind de la o poveste reală legată de dispariția unui copil în ultimii ani ai comunismului, filmul urmărește parcursul interior al unei fete de opt ani, Maria, care încearcă să înțeleagă și să depășească trauma dispariției surorii sale. Viziunea regizorală mizează pe o estetică a traumei tăcute, plasând privirea copilului în centrul narațiunii și propunând o interpretare a *ororii* ca absență și dizolvare a realului. Proiectul îmbină registrele realist și fantastic, alegând

o formă de cinema care vizualizează tensiunea dintre copilărie și violența istoriei recente, într-un context românesc marcat de tranziție și rupturi.

Din punct de vedere al producției, filmul a fost dezvoltat strategic ca o coproducție multilaterală cu parteneri din Franța, Grecia, Bulgaria și Danemarca, continuând relațiile consolidate în timpul *Spre Nord*. Strategia a pus accent pe contribuții creative din fiecare teritoriu, sustenabilitatea ecologică și distribuția internațională. Filmările au fost adaptate lucrului cu minori, iar procesul de casting a inclus și selecții din medii subreprezentate. Filmul a fost premiat la TorinoFilmLab și este în post-producție. Din perspectiva marketingului, se mizează pe un potențial *crossover* care combină sensibilități de autor cu genuri precum misterul și fantasy. Distribuția vizată include festivaluri de clasă A, platforme VOD și cinematografe naționale prin parteneriate locale. *Dinți de lapte* devine astfel o alegorie a pierderii și speranței, o reflecție asupra memoriei colective și o pledoarie pentru vocile tăcute ale generației postcomuniste.

REZUMAT CONCLUZII

Capitolul de concluzii sintetizează demonstrația principală a lucrării: marketingul cinematografic contemporan este o formă de narațiune extinsă, care construiește punți între ficțiune și realitate, influențând percepția publicului și transformând filmele în experiențe culturale complexe. Studiile de caz – de la *Gone with the Wind*, *Psycho*, *Star Wars*, *Twin Peaks* și *The Blair Witch Project* până la *The Dark Knight* și Marvel – au ilustrat o diversitate de strategii creative, de la campanii spectaculoase și evenimente interactive, până la extensii *transmedia* și mecanisme virale, toate având în comun scopul de a transforma spectatorul din consumator pasiv în participant activ la universul ficțional. Acest tip de marketing nu doar promovează, ci creează comunități, identitate și implicare emoțională, influențând succesul și longevitatea unui film.

În același timp, capitolul atrage atenția asupra nevoii urgente de adaptare a acestor practici în cinematografia românească. Într-un peisaj dezechilibrat între filme de autor apreciate internațional, dar inaccesibile publicului larg, și comedii comerciale adesea facile, lipsește un segment intermediar – filmele *middlebrow*, capabile să împace exigența artistică și atractivitatea populară. Exemple recente ca *Două lozuri* sau *Teambuilding* au demonstrat un potențial de mobilizare a publicului, dar și provocări legate de calitate și durabilitate. Soluția propusă constă într-o susținere consecventă a producțiilor de mijloc și într-un marketing creativ, adaptat realităților locale, capabil să transforme filmele românești în experiențe

culturale vii. Marketingul nu este un simplu „accesoriu”, ci o componentă integrantă a actului cinematografic, cu rol esențial în reconectarea filmului românesc cu publicul său și în afirmarea acestuia pe piața europeană.

BIBLIOGRAFIE

- „A fost sau n-a fost? (2006).” *Cinemagia*, www.cinemagia.ro/filme/a-fost-sau-n-a-fost-15220/.
- „Aferim! (2015).” *Cinemagia*, www.cinemagia.ro/filme/aferim-578782/.
- Alphapanda – Digital Marketing for the Film Industry*. www.alphapanda.com/.
- „Alexandru Solomon despre «Arsenie. Viața de apoi».” *Revista Cultura*, 2023, <https://revistacultura.ro/alexandru-solomon-despre-arsenie-viata-de-apoi/>.
- Alt Tv Twin Peaks* <https://alttvtwinpeaks.com/>
- Altman, Rick. *A Theory of Narrative*. Columbia University Press, 2008.
- Anderson, Poul. *Call Me Joe*. Astounding Science Fiction, 1957.
- Andrews, J. Craig, Srinivas Durvasula și Syed H. Akhter. „A Framework for Conceptualizing and Measuring the Involvement Construct in Advertising Research.” *Journal of Advertising*, vol. 19, nr. 4, 1990, pp. 27–40. www.researchgate.net/publication/261591648_A_Framework_for_Conceptualizing_and_Measuring_Involvement_Construct_in_Advertising_Research
- Ansen, David. „A Hex upon Hollywood.” *Newsweek*, 15 aug. 1999, www.newsweek.com/hex-upon-hollywood-165594.
- „Anul Nou care n-a fost (2024).” *Cinemagia*, www.cinemagia.ro/filme/anul-nou-care-n-a-fost-3314975/.
- „Arsenie. Viața de apoi (2023).” *Cinemagia*, www.cinemagia.ro/filme/arsenie-viata-de-apoi-3267541/.
- „Arsenie. An Amazing Afterlife (2023).” *Box Office Mojo*, <http://www.boxofficemojo.com/title/tt28551058/>.
- Atkinson, Michael. „Project X.” *Moving Image Source*, 17 iul. 2009, www.movingimagesource.us/articles/project-x-20090717.
- „Aurora (2010).” *Cinemagia*, www.cinemagia.ro/filme/aurora-30140/.
- „Avatar (2009).” *Box Office Mojo*, https://www.boxofficemojo.com/title/tt0499549/?ref=bo_se_r_1
- „Bacalaureat (2016).” *Cinemagia*, www.cinemagia.ro/filme/bacalaureat-627227/.

„Bad Luck Banging or Loony Porn (2021).” *Box Office Mojo*,
https://www.boxofficemojo.com/title/tt14033502/?ref=bo_se_r_1.

„Batman Begins.” *Box Office Mojo*, www.boxofficemojo.com/title/tt0372784/.

Bazin, André. *What Is Cinema? Vol. 1*. Tradus de Hugh Gray, University of California Press, 2005.

„Bernstein Recounts the Segregated Atlanta Premiere of 'Gone With the Wind'.” *Emory News Center*, 25 noi. 2014,
www.news.emory.edu/stories/2014/11/er_gone_with_the_wind_anniversary/campus.html

Beyens, Ine, Elien Frison și Steven Eggermont. „I Don’t Want to Miss a Thing’: Adolescents’ Fear of Missing Out and Its Relationship to Social Needs, Facebook Use, and Facebook-Related Stress.” *Computers in Human Behavior*, vol. 64, 2016, pp. 1–8.
www.researchgate.net/publication/305847199_I_don't_want_to_miss_a_thing_Adolescents'_fear_of_missing_out_and_its_relationship_to_adolescents'_social_needs_Facebook_use_and_Facebook_related_stress.

Billington, Alex. „Go Vote for Harvey Dent! The Dark Knight Viral Returns!” *FirstShowing*, 2008, www.firstshowing.net/2008/go-vote-for-harvey-dent-the-dark-knight-viral-returns/.

Billington, Alex. „Harvey Dent’s Campaign Tour Continues - Phone Calls, Website, and More!” *FirstShowing*, 2008, www.firstshowing.net/2008/harvey-dents-campaign-tour-continues-phone-calls-website-and-more/.

Billington, Alex. „Harvey Dent’s Dentmobile Schedule Released - Vote for Harvey Dent!” *FirstShowing*, 2008, www.firstshowing.net/2008/harvey-dents-dentmobile-schedule-released-vote-for-harvey-dent/.

Billington, Alex. „Harvey Dent’s Press Conference Interrupted by Hostage Situation.” *FirstShowing*, 2008, www.firstshowing.net/2008/harvey-dents-press-conference-interrupted-by-hostage-situation/.

Billington, Alex. „It’s All Part of the Plan - Joker’s Nationwide Trailer Hunt!” *FirstShowing*, 28 apr. 2008, www.firstshowing.net/2008/its-all-part-of-the-plan-jokers-nationwide-trailer-hunt/.

Billington, Alex. „Latest on the Dark Knight Viral- Clown Travel Agency and April 1st News!” *FirstShowing*, 2008, www.firstshowing.net/2008/latest-on-the-dark-knight-viral-clown-travel-agency-and-april-1st/.

- Billington, Alex. „New Edition of the Gotham Times - Dent Victorious! Updated!” *FirstShowing*, iun. 2008, www.firstshowing.net/2008/new-edition-of-the-gotham-times-dent-victorious/.
- Billington, Alex. „The Dark Knight’s Viral Marketing Gets Very Real - Cakes, Cell Phones and All!” *FirstShowing*, 2007, www.firstshowing.net/2007/the-dark-knights-viral-marketing-gets-very-real-cakes-cell-phones-and-all/.
- Billington, Alex. „The Joker’s Overture - All Good Things Come to an End! Update – Free Screening Tickets!” *FirstShowing*, 2008, www.firstshowing.net/2008/the-jokers-overture-all-good-things-come-to-an-end/.
- Billington, Alex. „The Joker’s Viral Game Continues: New Edition of The Ha Ha Ha Times - Updated!” *FirstShowing*, 2008, <https://www.firstshowing.net/2008/the-jokers-viral-game-continues-new-edition-of-the-ha-ha-ha-times/>.
- Billington, Alex. „Updates on The Dark Knight’s Viral Marketing - New Gotham Times Released!” *FirstShowing*, 2008, www.firstshowing.net/2008/updates-on-the-dark-knights-viral-campaign-new-gotham-times/.
- „The Blair Witch Project.” *Box Office Mojo*, www.boxofficemojo.com/title/tt0185937/.
- Block, Alex Ben. „Robert Iger Talks Wall Street and the Future of Disney.” *The Hollywood Reporter*, 30 oct. 2012, <https://www.hollywoodreporter.com/news/general-news/robert-iger-wall-street-disney-384543/>.
- Block, Alex Ben, și Lucy Autrey Wilson, editori. *George Lucas's Blockbusting: A Decade-by-Decade Survey of Timeless Movies Including Untold Secrets of Their Financial and Cultural Success*. HarperCollins, 2010. eBook, www.pdfdrive.com/george-lucass-blockbusting-a-decade-by-decade-survey-of-timeless-movies-including-untold-secrets-of-their-financial-and-cultural-success-e176089285.html.
- „Bogdan Mirica’s ‘Caini / Dogs’ Wins the Critics Prize in Un Certain Regard – Cannes.” *Sofia International Film Festival*, 22 mai 2016, www.2016.siff.bg/en/articles/bogdan-miricas-caini/-dogs-wins-the-critics-prize-in-un-certain-regard-cannes.html.
- Bordwell, David. *Narration in the Fiction Film*. University of Wisconsin Press, 1985. E-book. <http://www.pdfdrive.com/narration-in-the-fiction-film-e156916481.html>.
- Bordwell, David. *On the History of Film Style*. Harvard University Press, 1997. E-book. <http://www.pdfdrive.com/on-the-history-of-film-style-e182575247.html>.
- Bordwell, David, și Kristin Thompson. *Film Art: An Introduction*. Ediția a 10-a, McGraw-Hill, 2012. E-book. <http://www.pdfdrive.com/film-art-an-introduction-10th-edition-d186654434.html>.

- „Boogie (2008).” *Cinemagia*, www.cinemagia.ro/filme/boogie-20041/.
- Boyar, Jay. „Bewitching Cinema.” *Orlando Sentinel*, 6 iun. 1999, www.orlandosentinel.com/calendar/060699_boyar06_51.htm.
- Brooker, Will. *Batman Unmasked: Analysing a Cultural Icon*. Bloomsbury, 2013. E-book, www.pdfdrive.com/batman-unmasked-analyzing-a-cultural-icon-e175025796.html.
- Brooks, David. "The Messiah Complex." *The New York Times*, 8 Jan. 2010, www.nytimes.com/2010/01/08/opinion/08brooks.html.
- Bruneau, Marie-Agnès. „France’s Streaming Regulations: All You Need to Know.” *Broadcast*, 28 mar. 2025, www.broadcastnow.co.uk/svod/frances-streaming-regulations-all-you-need-to-know/5203456.article.
- Bryant, Adam. „Pow! The Punches That Left Marvel Reeling.” *The New York Times*, 24 mai 1998, www.nytimes.com/1998/05/24/business/pow-the-punches-that-left-marvel-reeling.html.
- Buerkle, Robert. „Playset Nostalgia: LEGO Star Wars: The Video Game and the Transgenerational Appeal of the LEGO Video Game Franchise.” *LEGO Studies: Examining the Building Blocks of a Transmedial Phenomenon*, editat de Mark J.P. Wolf, Routledge, 2014, pp. 118–152.
- Business Wire*. „Marvel Launches Independently Financed Film Slate.” *SEC Archives*, 3 mai 2005, www.sec.gov/Archives/edgar/data/933730/000111667905002263/ex99-1.htm.
- Caldwell, John Thornton. *Televisuality: Style, Crisis, and Authority in American Television*. Rutgers University Press, 1995.
- Carroll, Noël. *The Philosophy of Horror: Or, Paradoxes of the Heart*. Routledge, 1990. E-book, www.pdfdrive.com/philosophy-of-horror-e18885331.html.
- Carvell, Tim. „How the ‘Blair Witch’ Project Built up So Much Buzz.” *Fortune*, vol. 40, 16 aug. 1999, www.money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/1999/08/16/264276/.
- „Câini (2016).” *Cinemagia*, www.cinemagia.ro/filme/caini-590859/.
- Celsi, Richard L., și Jerry C. Olson. „The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes.” *Journal of Consumer Research*, vol. 15, nr. 2, 1988, pp. 210–224. www.academia.edu/120391945/The_Role_of_Involvement_in_Attention_and_Comprehension_Processes.
- Centrul Național al Cinematografiei. www.cnc.gov.ro/.

- „Child's Pose (2013).” *Box Office Mojo*, www.boxofficemojo.com/title/tt2187115/?ref=bo_se_r_1.
- „Creative Europe MEDIA Strand.” *European Commission – Culture and Creativity*, www.culture.ec.europa.eu/creative-europe/creative-europe-media-strand.
- Cripps, Thomas. *Slow Fade to Black: The Negro in American Film, 1900–1942*. Oxford University Press, 1993.
- Cohen, Charlie. „FoMo: Do You Have a Fear of Missing Out?” *The London Daily Telegraph*, 16 mai 2013, www.telegraph.co.uk/women/womens-life/10061863/FoMo-Do-you-have-a-Fear-of-Missing-Out.html.
- „Colectiv (2019).” *Cinemagia*, www.cinemagia.ro/filme/colectiv-2748359/.
- „Collective (2019).” *Box Office Mojo*, <http://www.boxofficemojo.com/title/tt10706602/>.
- Coogan, Peter. *Superhero: The Secret Origin of a Genre*. Monkeybrain, 2006.
- Cook, David A. *Lost Illusions: American Cinema in the Shadow of Watergate and Vietnam, 1970-1979*. Vol. 9, *History of the American Cinema*, University of California Press, 2000. eBook, www.pdfdrive.com/lost-illusions-american-cinema-in-the-shadow-of-watergate-and-vietnam-1970-1979-history-of-the-american-cinema-v-9-e156745975.html.
- Corliss, Richard. „Blair Witch Craft.” *Time Magazine*, 19 iul. 1999, www.time.com/archive/6736137/cinema-blair-witch-craft/.
- „The Cost of Hasbro's Star Wars License.” *Jedi Temple Archives*, 16 sept. 2018, www.jeditemplearchives.com/2018-09-16-the-cost-of-hasbros-star-wars-license/.
- Cozma, Daniela Gabriela, și Margareta Bocancia. „The Trend of the Romanian Migration Flow Explained by Means of Statistical Models.” *CES Working Papers*, vol. 11, nr. 3, 2019, pp. 234–258, https://ceswp.uaic.ro/articles/CESWP2019_XI3_COZ.pdf.
- „Cum mi-am petrecut sfârșitul lumii (2006).” *Cinemagia*, www.cinemagia.ro/filme/cum-mi-am-petrecut-sfarsitul-lumii-13631/.
- Daly, Steve. „The Remaking of 'Star Wars'.” *Entertainment Weekly*, 10 ian. 1997, www.ew.com/article/1997/01/10/remaking-star-wars/.
- Danley, Stephen. „See It Again...for the First Time: A Star Wars Trilogy Special Edition Retrospective.” *Star Wars at the Movies*, 31 ian. 2017, www.starwarsatthemovies.com/blog/2017/1/31/see-it-againfor-the-first-time-a-special-edition-retrospective.
- Debruge, Peter. „‘Dogs’ Review: A Romanian ‘No Country for Old Men’.” *Variety*, 16 mai 2016, www.variety.com/2016/film/reviews/dogs-review-caini-cannes-1201774890/.

„Despre oameni și melci (2012).” *Cinemagia*, www.cinemagia.ro/filme/despre-oameni-si-melci-559071/.

„Despre oameni și melci, filmul românesc cu număr record de spectatori în ultimii 10 ani.” *Știrile ProTV*, 18 sept. 2012, www.stirileprotv.ro/show-buzz/entertainment/premiera-comediei-inspirate-din-viata-reala-despre-oameni-si-melci-a-avut-loc-la-procinema-video.html.

DiLucchio, Patrizia. „Did ‘The Blair Witch Project’ Fake Its On-line Fan Base?” *Salon*, 16 iul. 1999, www.salon.com/tech/feature/1999/07/16/blair_marketing/index1.html.

„Directive (EU) 2018/1808 of the European Parliament and of the Council of 14 November 2018.” *EUR-Lex*, <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2018/1808/oj/eng>.

Dobroiu, Ștefan. „Two Lottery Tickets: An All-Too-Familiar Situational Comedy.” *Cineuropa*, 7 iun. 2016, <https://cineuropa.org/en/newsdetail/310405/>.

„După dealuri (2012).” *Cinemagia*, www.cinemagia.ro/filme/dupa-dealuri-567113/.

Dyer, Richard. *The Matter of Images: Essays on Representations*. Routledge, 2002.

Dyer, Richard. *White: Essays on Race and Culture*. Routledge, 1997.

EAVE – European Audiovisual Entrepreneurs. *EAVE.org*, www.eave.org/.

Ebert, Roger. „A Long Night’s Journey into Death.” *RogerEbert.com*, 11 mai 2006, www.rogerebert.com/reviews/the-death-of-mr-lazarescu-2006.

Elsaesser, Thomas. „James Cameron’s Avatar: Access for All.” *New Review of Film and Television Studies*, vol. 9, nr. 3, 2011, pp. 247–264.

„Eu când vreau să fluier, fluier (2010).” *Cinemagia*, www.cinemagia.ro/filme/eu-cand-vreau-sa-fluier-fluier-29132/.

„Eurimages.” *Council of Europe*, www.coe.int/en/web/eurimages.

European Commission: Attentional, Directorate-General for Education, Youth, Sport and Culture, Harris Interactive and Headway International, *A profile of current and future audiovisual audience - Final report*, Publications Office of the European Union, 2014, <https://data.europa.eu/doi/10.2766/72130>.

„Filantropica (2002).” *Cinemagia*, www.cinemagia.ro/filme/filantropica-264/.

The Film Agency. www.thefilmagency.eu/.

„Filmele Vidra & Brandurile. Un featuring cu succes de box-office.” *IQads*, 17 mar. 2025, www.iqads.ro/articol/71275/filmele-vidra-brandurile-un-featuring-cu-succes-de-box-office.

Fioroni, Francesco. *Made in Europe: Theatrical Distribution of European Films Across the Globe (2014–2023)*. European Audiovisual Observatory, 2024,

- www.obs.coe.int/documents/30909879/0/Made%20in%20Europe%20-%20Theatrical%20distribution%20of%20European%20films%20across%20the%20globe%202014-2023%20-%20Print%20version%20BW.pdf.
- „Fixeur (2016).” *Cinemagia*, www.cinemagia.ro/filme/fixeur-589359/.
- Flynn, Leisa R., și Ronald E. Goldsmith. „Models of Enduring Involvement and Opinion Leadership.” *Proceedings, Association of Marketing Theory and Practice*, 1993, pp. 378–386.
- Feeley, Michael. „Gen Z Don’t Want to Watch Your Ads.” *New Digital Age*, 2025, www.newdigitalage.co/advertising/gen-z-dont-want-to-watch-your-ads/.
- Foundas, Scott. „Cinematic Faith.” *Film Comment*, 28 nov. 2012, www.filmcomment.com/article/cinematic-faith-christopher-nolan-scott-foundas/.
- „4 Months, 3 Weeks and 2 Days (2007).” *Box Office Mojo*, www.boxofficemojo.com/title/tt1032846/?ref=bo_se_r_1.
- „Garcea și oltenii (2001).” *Cinemagia*, www.cinemagia.ro/filme/garcea-si-oltenii-2856/.
- Gerrig, Richard J. „Suspense in the Absence of Uncertainty.” *Journal of Memory and Language*, vol. 28, nr. 6, 1989, pp. 633–648.
- Greenwald, Anthony G., și Clark Leavitt. „Audience Involvement in Advertising: Four Levels.” *Journal of Consumer Research*, vol. 11, nr. 1, 1984, pp. 581–592. www.faculty.washington.edu/agg/pdf/Gwald_Leavitt_JCR_1984.OCR.pdf.
- Graser, Marc, și Cathy Dunkley. „The Bat and the Beautiful: WB Revives ‘Batman.’” *Variety*, 6 feb. 2004, www.variety.com/2004/biz/news/the-bat-and-the-beautiful-1117899714/.
- Graser, Marc. „Marvel’s Merchandise Plan for ‘Avengers: Age of Ultron’: Make the Big Bigger.” *Variety*, 5 mar. 2015, www.variety.com/2015/film/news/marvelsmerchandise-plan-for-avengers-age-of-ultronmake-the-big-bigger-1201449832/.
- Grover, Ronald. „Iron Man Spawns a Marvel of a Movie Studio.” *Bloomberg*, 29 apr. 2008, www.bloomberg.com/news/articles/2008-04-29/iron-man-spawns-a-marvel-of-a-movie-studiobusinessweek-business-news-stock-market-and-financial-advice.
- Goldberg, Matt. „Avatar Trailer Gets World’s Largest Live Trailer Viewing.” *Collider*, 29 oct. 2009, www.collider.com/fox-makes-sure-you-cant-escape-the-avatar-trailer-will-be-broadcast-to-millions-on-november-1st/.
- Goldstein, Patrick. "REFUELED: After a \$15-million restoration that includes new scenes and enhanced effects, Fox is spending another \$15-million-plus to lure old and new 'Star

- Wars' fans." *Los Angeles Times*, 28 ian. 1997, www.latimes.com/archives/la-xpm-1997-01-28-ca-22867-story.html.
- Gomery, Douglas. „Industrial Analysis and Practice.” *Movie Blockbusters*, editat de Julian Stringer, Routledge, 2003, pp. 72–83.
- „La Gomera (2019).” *Cinemagia*, www.cinemagia.ro/filme/la-gomera-2285183/.
- „La Gomera (2019).” *Box Office Mojo*, www.boxofficemojo.com/title/tt7921248/?ref=bo_ser_1.
- Goodyear, Dana. „Man of Extremes.” *The New Yorker*, 26 oct. 2009, www.newyorker.com/magazine/2009/10/26/man-of-extremes.
- Gray, Herman. *Watching Race: Television and the Struggle for "Blackness"*. University of Minnesota Press, 1995.
- Gros, Emmeline. „The Wind Done Gone or Rewriting Gone Wrong: Retelling Southern Social, Racial, and Gender Norms through Parody.” *South Atlantic Review*, vol. 80, nr. 3-4, 2016, pp. 136–160. HAL, hal-01671950.
- „Guest Post: 10 Profiles of Indie Cinema Lovers.” *Film Independent*, 13 feb. 2018, www.filmindependent.org/blog/guest-post-10-profiles-indie-cinema-lovers/.
- Guthmann, Edward. „Under ‘Witch's’ Spell: Hollywood Rethinking Its Strategies After Small Film's Huge Success.” *SFGATE*, 29 aug. 1999, www.sfgate.com/entertainment/article/Under-Witch-s-Spell-Hollywood-rethinking-its-2912469.php.
- Hageman, Andy. „Horror Film Theory 101: Carol J. Clover’s Original Theory of the Final Girl.” *Horror Obsessive*, 29 oct. 2021, www.horrorobsessive.com/2021/10/29/horror-film-theory-101-carol-j-clovers-original-theory-of-the-final-girl/.
- Harrison, Spencer, Arne Carlsen și Miha Škerlavaj. „Marvel’s Blockbuster Machine: How the Studio Balances Continuity and Renewal.” *Harvard Business Review*, iul. 2019, www.hbr.org/2019/07/marvels-blockbuster-machine.
- Haskell, Molly. *Frankly, My Dear: "Gone with the Wind" Revisited*. Yale University Press, 2009.
- „Hârtia va fi albastră (2006).” *Cinemagia*, www.cinemagia.ro/filme/hrtia-va-fi-albastr-14838/.
- Herbert, Frank. *Dune*. Chilton Books, 1965.

- Hoad, Phil. „Romania's New Wave Could Dry Up If It Doesn't Get Home Support.” *The Guardian*, 12 mar. 2013, www.theguardian.com/film/filmblog/2013/mar/12/romanian-new-wave-after-hollywood.
- Howe, Sean. *Marvel Comics: The Untold Story*. HarperCollins, 2013. E-book, www.pdfdrive.com/marvel-comics-the-untold-story-e156850506.html.
- Hyland, Robert. „Going Na’vi: Mastery in Avatar.” *CineAction*, 8-/83, 2011, pp. 10-16. <https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA248407232&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=08269866&p=LitRC&sw=w&userGroupName=anon%7Eae4c96a3&aty=open-web-entry>.
- „Ilegitim (2016).” *Cinemagia*, www.cinemagia.ro/filme/ilegitim-813045/.
- „The Incredible Hulk”. *Box Office Mojo*, www.boxofficemojo.com/title/tt0800080/?ref=bo_se_r_1.
- „Inimi cicatrizate (2016).” *Cinemagia*, www.cinemagia.ro/filme/inimi-cicatrizate-589879/.
- „Iron Man”. *Box Office Mojo*, www.boxofficemojo.com/title/tt0371746/?ref=bo_se_r_1.
- Internet Movie DataBase* www.imdb.com/media/rm2892751360/nm0000749.
- Ionescu, Marian. „Melcul de pe trecerea de pietoni îmi miroase a viral publicitar.” *Mariciu.ro*, 28 aug. 2012, www.mariciu.ro/melc-pe-trecerea-de-pietoni-viral/.
- Itzkoff, Dave. „You Saw What in Avatar? Pass Those Glasses.” *The New York Times*, 20 ian. 2010, www.nytimes.com/2010/01/20/movies/20avatar.html.
- „Îmi este indiferent dacă în istorie vom intra ca barbari (2018).” *Cinemagia*, www.cinemagia.ro/filme/imi-este-indiferent-daca-in-istorie-vom-intra-ca-barbari-2301509/.
- Jenkins, Henry. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press, 2006. E-book, www.pdfdrive.com/henry-jenkins-convergence-culture-where-old-and-new-media-collide-e14980922.html.
- Jenkins, Henry. *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. Routledge, 1992. E-book, www.pdfdrive.com/textual-poachers-television-fans-and-participatory-culture-studies-in-culture-and-communication-e184310197.html.
- Jordan, Robert. *The Wheel of Time*, serie. Tor Books, 1990–2013.
- Katz, Elihu, Jay G. Blumler și Michael Gurevitch. „Utilization of Mass Communication by the Individual.” *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, editat de Jay G. Blumler și Elihu Katz, Sage Publications, 1974, pp. 19–31.

- Kennedy, Michael. „Showtime CEO Says Twin Peaks a Success Despite Poor Ratings.” *Screen Rant*, 2 sept. 2017, www.screenrant.com/twin-peaks-season-3-revival-ratings-success/.
- Kendall, Martha. „29 Influencer Marketing Statistics to Guide Your Brand’s Strategy in 2025.” *Sprout Social*, 3 mar. 2025, www.sproutsocial.com/insights/influencer-marketing-statistics/.
- Kerrigan, Finola. *Film Marketing*. Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2010. E-book, <https://www.pdfdrive.com/film-marketing-e186041010.html>.
- Kidd, Ben. „Jon Favreau on Casting Robert Downey Jr. in *Iron Man*: ‘That Was a Big Gamble ... And Now He’s the Biggest Star in the World.’” *Reddit*, 2014, www.reddit.com/r/marvelstudios/comments/28vhos/jon_favreau_on_casting_robert_downey_jr_in/.
- Kolker, Robert. „Psycho and the Gaze.” *Alfred Hitchcock’s Psycho: A Casebook*, editat de Robert Kolker, Oxford University Press, 2004.
- Kurtz, Jennifer L., Timothy D. Wilson și Daniel T. Gilbert. „Predicting Distress and Future Behavior.” *Emotion*, vol. 7, nr. 5, 2007, pp. 753–759.
- Le Guin, Ursula K. *The Word for World Is Forest*. Berkley Publishing Corporation, 1976.
- Lee, Chris. „Bat Infiltration”. *Los Angeles Times*, 24 mar. 2008, www.latimes.com/archives/la-xpm-2008-mar-24-et-batmanviral24-story.html.
- Leff, Leonard J. „Gone With the Wind and Hollywood's Racial Politics.” *The Atlantic*, decembrie 1999, www.theatlantic.com/magazine/archive/1999/12/gone-with-the-wind-and-hollywoods-racial-politics/377919/.
- Leff, Leonard J., și Jerold L. Simmons. *The Dame in the Kimono: Hollywood, Censorship, and the Production Code*. University Press of Kentucky, 2001.
- „Legături bolnăvicioase (2006).” *Cinemagia*, www.cinemagia.ro/filme/legaturi-bolnavicioase-13436/.
- „Legea nr. 8/1996 privind dreptul de autor și drepturile conexe.” *Legislație.just.ro*, <http://legislatie.just.ro/Public/DetaliiDocument/7816>.
- „Libertate (2023).” *Cinemagia*, www.cinemagia.ro/filme/libertate-3247971/.
- Loshitzky, Yosefa. „Popular Cinema as Popular Resistance: Avatar in the Palestinian (Imagi)Nation.” *Third Text*, vol. 26, nr. 2, 2012, pp. 151–163.
- „Loverboy (2011).” *Cinemagia*, www.cinemagia.ro/filme/loverboy-18585/.
- „Lucas Controls a Marketing Force.” *CNN Money*, 19 mai 1999, www.money.cnn.com/1999/05/19/fortune/fortune_starwars/.

- Lynch, David și Chris Rodley. *Lynch on Lynch*, editată de Chris Rodley, Farrar, Straus and Giroux, 2005.
- Lynes, Russell. „Highbrow, Lowbrow, Middlebrow.” *Harper’s Magazine*, febr. 1949, www.harpers.org/archive/1949/02/highbrow-lowbrow-middlebrow/.
- Malcomson, Scott L. „The Young Stowaways Thrown Overboard at Sea.” *The New Yorker*, 12 ianuarie 1997, <https://www.newyorker.com/magazine/1997/01/20/the-unquiet-ship>.
- „Marfa și banii (2001).” *Cinemagia*, www.cinemagia.ro/filme/marfa-si-banii-10/.
- Mareș, Ionuț. „Filmele românești care urmează să apară în 2025.” *Films in Frame*, 7 ian. 2025, <https://www.filmsinframe.com/ro/features/filme-romanesti-2025/>.
- Marich, Robert. *Marketing to Moviegoers: A Handbook of Strategies and Tactics*. Ediția a 2-a, Southern Illinois University Press, 2009, E-book. <https://www.pdfdrive.com/marketing-to-moviegoers-a-handbook-of-strategies-and-tactics-second-edition-d185511768.html>.
- Marr, Merissa. „In New Film Venture, Marvel Hopes to Be Its Own Superhero.” *The Wall Street Journal*, 28 apr. 2005, www.wsj.com/articles/SB111465374754819151.
- Martin, George R. R. *A Game of Thrones*. Bantam Books, 1996.
- Martin, Michelle. „60 Social Media Statistics Marketers Need to Know in 2025.” *Hootsuite Blog*, 2025, www.blog.hootsuite.com/social-media-statistics/.
- „Marți, după Crăciun (2010).” *Cinemagia*, www.cinemagia.ro/filme/marti-dupa-craciun-486508/.
- „Marvel Cinematic Universe.” *The Numbers*, www.the-numbers.com/movies/franchise/Marvel-Cinematic-Universe#tab=summary.
- Matei, Cristian. „Regizorul filmului «Colectiv» refuză medalia «Meritul Cultural» de la Klaus Iohannis.” *Știrile ProTV*, 12 ian. 2021, <https://stirileprotv.ro/stiri/actualitate/regizorul-filmului-colectiv-refuza-medalia-meritul-cultural-de-la-klaus-iohannis.html>.
- McGrath, Charles. “The Triumph of the Prime-Time Novel.” *Television: The Critical View*, editat de Horace Newcomb, Oxford University Press, 2000, pp. 242–252. www.web.mit.edu/211.432/www/readings/Prime%20time%20novel.pdf.
- McMillan, Graeme. „Disney's Bob Iger Says George Lucas Felt 'Betrayed' by 'Star Wars' Plans.” *The Hollywood Reporter*, 23 septembrie 2019, www.hollywoodreporter.com/movies/movie-news/disneys-bob-iger-says-george-lucas-felt-betrayed-by-star-wars-plans-1242953/.

- Melanson, Donald. „Disney Acquires Lucasfilm for \$4.05 Billion, LucasArts Included.” *Engadget*, 30 oct. 2012, www.engadget.com/2012-10-30-disney-acquires-lucasfilm-for-4-05-billion-lucasarts-included.html.
- Mendelson, Scott. „10 Years Ago, 'Avatar' Was One Last Original Blockbuster Before Franchise-Fever Took Over.” *Forbes*, 17 dec. 2019, <https://www.forbes.com/sites/scottmendelson/2019/12/17/avatar-james-cameron-box-office-disney-fox-star-wars-marvel-3-d/>
- Mendelson, Scott. „With \$10.3 Billion Worldwide, 'Star Wars' Is the Most Valuable Movie Franchise Ever.” *Forbes*, 20 mai 2020, www.forbes.com/sites/scottmendelson/2020/05/20/star-wars-box-office-disney-jj-abrams-profits-fox-george-lucas/.
- Mendoza, Nick. „How Digital Marketing Helped 'Avatar' Break the Box Office.” *MediaShift*, 8 feb. 2010, www.mediashift.org/2010/02/how-digital-marketing-helped-avatar-break-the-box-office039/.
- „Metronom (2022).” *Cinemagia*, www.cinemagia.ro/filme/metronom-3193089/.
- Miller, Mark Crispin. *Boxed In: The Culture of TV*. Northwestern University Press, 1988.
- Milvy, Eri. „What Tangled Web Sites 'Blair' Weaves.” *Los Angeles Times*, 27 aug. 1999, www.latimes.com/archives/la-xpm-1999-aug-27-ca-4349-story.html.
- Mitchell, Margaret. *Gone with the Wind*. E-book. <https://www.pdfdrive.com/gone-with-the-wind-e193458896.html>.
- Mitchell, Margaret. *Gone with the Wind Letters, 1936–1949*, editat de Richard Barksdale Harwell, Collier Books, 1986.
- Mittell, Jason. *Complex TV: The Poetics of Contemporary Television Storytelling*. New York University Press, 2015.
- „Moartea domnului Lăzărescu (2005).” *IMDb*, www.imdb.com/title/tt0456149/.
- „Moartea domnului Lăzărescu (2005).” *Cinemagia*, www.cinemagia.ro/filme/moartea-domnului-lazarescu-11273/.
- Modleski, Tania. *The Women Who Knew Too Much: Hitchcock and Feminist Theory*. Ediția a 3-a, Routledge, 2015.
- Moreau, Jordan. "HBO Max Temporarily Removes 'Gone With the Wind' From Library." *Variety*, 9 iunie 2020, www.variety.com/2020/film/news/hbo-max-gone-with-the-wind-removed-1234629892/.
- „Moromeții 3 (2024).” *Cinemagia*, www.cinemagia.ro/filme/morometii-3-3273979/.

- Mulvey, Laura. „Visual Pleasure and Narrative Cinema.” *Screen*, vol. 16, nr. 3, 1975, pp. 6–18. www.web.english.upenn.edu/~cavitch/pdf-library/Mulvey_%20Visual%20Pleasure.pdf.
- Mundaden, Maria. „2025 Social Media Industry Benchmark Report.” *Rival IQ Blog*, 25 febr. 2025, www.rivaliq.com/blog/social-media-industry-benchmark-report/.
- Murphy, Mike. „The \$11 Million Spent on ‘Star Wars’ in 1977 Was the Best Film Investment Ever Made.” *Quartz*, 25 mai 2017, www.qz.com/990219/the-11-million-spent-on-star-wars-in-1977-was-the-best-film-investment-ever-made.
- Mustea, Cristina Stanca. „Carl Laemmle.” *Immigrant Entrepreneurship*, German Historical Institute, 8 iun. 2011, actualizat 22 aug. 2018, www.immigrantentrepreneurship.org/entries/carl-laemmle/.
- Nesselson, Lisa. „‘Dogs’: Review.” *Screen Daily*, 15 mai 2016, www.screendaily.com/reviews/dogs-review/5103470.article.
- Nichols, Conor. „Skip This Ad? Generation Z Are Ignoring Ads at All Costs.” *Marketing Beat*, 30 mai 2022, www.marketing-beat.co.uk/2022/05/30/young-people-ads-generation-z/.
- „Nielsen/NetRatings Weekly Survey.” *Forbes*, 5 aug. 1999, www.forbes.com/1999/08/05/mu3.html.
- Nochimson, Martha P. „Don’t Call ‘Twin Peaks’ a Cult Classic.” *Salon*, 13 oct. 2014, www.salon.com/2014/10/13/dont_call_twin_peaks_a_cult_classic/.
- Nochimson, Martha P. *Television Rewired: The Rise of the Auteur Series*. University of Texas Press, 2019.
- „Nu aștepta prea mult de la sfârșitul lumii (2023).” *Cinemagia*, www.cinemagia.ro/filme/nu-astepta-prea-mult-de-la-sfarsitul-lumii-3294051/.
- „Oameni de treabă (2022).” *Cinemagia*, www.cinemagia.ro/filme/oameni-de-treaba-3219201/.
- „Occident (2002).” *Cinemagia*, www.cinemagia.ro/filme/occident-4296/.
- O’Connell, Michael. „Has ‘Twin Peaks’ Been a Hit for Showtime?” *The Hollywood Reporter*, 1 sept. 2017, <https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/has-twin-peaks-been-a-hit-showtime-1034370/>.
- Oficiul de Film și Investiții Culturale (OFIC)*. www.ofic.ro/en/.
- Ogg, Jon C. „The Force: Star Wars Franchise Worth Over \$30 Billion and Growing.” *24/7 Wall St.*, 10 febr. 2012, www.247wallst.com/special-report/2012/02/10/the-force-star-wars-franchise-worth-over-30-billion-and-growing/.

- Olivier, Bert. „AVATAR: ecopolitics, technology, science, art and myth.” *South African Journal of Art History*, vol. 25, nr. 3, 2010, pp. 1–16.
https://www.researchgate.net/publication/316716737_AVATAR_ecopolitics_technology_science_art_and_myth.
- O'Malley, Sheila. „Child's Pose.” *RogerEbert.com*, 19 febr. 2014, www.rogerebert.com/reviews/childs-pose-2014.
- Original Magazines* www.originalmagazines.com/products/time-magazine-october-1-1990-vol-136-no-14-david-lynch-the-wild-at-art-genius
- Palmeri, Christopher. „Disney Assembles a Cast of 'Avengers' Merchandise.” *Bend Bulletin*, 2012, www.bendbulletin.com/news/1370642-151/disney-assembles-a-cast-of-avengers-merchandise.
- „4 luni, 3 săptămâni și 2 zile (2007).” *Cinemagia*, www.cinemagia.ro/filme/4-luni-3-saptamani-si-2-zile-18011/.
- „Paul Negoescu's *Two Lottery Tickets* to Be Distributed in USA.” *FilmNewEurope.com*, 17 oct. 2016, www.filmneweurope.com/news/romania-news/item/121692-paul-negoescu-s-two-lottery-tickets-to-be-distributed-in-usa.
- Pierce, John J. „Intercourse Between Two Worlds.” *Approaching Twin Peaks: Critical Essays on the Original Series*, editat de Eric Hoffman și Dominick Grace, McFarland, 2017, pp. 30–46.
- „*Planeta Petrila* (2016).” *Cinemagia*, www.cinemagia.ro/filme/planeta-petrila-1725581/.
- „Protests.” *Producing Gone With The Wind*, Harry Ransom Center, University of Texas at Austin, www.norman.hrc.utexas.edu/gwtw/?cat=Protests&story=12.
- „*Polițist, adjectiv* (2009).” *Cinemagia*, www.cinemagia.ro/filme/politist-adjectiv-30138/.
- „*Polițist, adjectiv* (2009).” *Box Office Mojo*, www.boxofficemojo.com/title/tt1337051/?ref=bo_se_r_1.
- Pomerance, Murray. „Introduction. Movies and the 1950s.” *American Cinema of the 1950s: Themes and Variations*, editat de Murray Pomerance, Rutgers University Press, 2005, pp. 1–18.
- Pop, Doru. *Romanian New Wave Cinema: An Introduction*. McFarland Incorporated Publishers, 2014.
- „*Poziția copilului* (2013).” *Cinemagia*, www.cinemagia.ro/filme/pozitia-copilului-566573/.
- Ramsey, Douglas F., et al. *State of the Internet 2000*. United States Internet Council și International Technology and Trade Associates, Inc., 1 sept. 2000, www.yorku.ca/lbianchi/sts3700b/state_of_the_internet_2000.pdf.

- Rebello, Stephen. *Alfred Hitchcock and the Making of Psycho*. Open Road Media, 2010. E-book, www.pdfdrive.com/alfred-hitchcock-and-the-making-of-psycho-e165141698.html.
- Richardson, Brian. „Beyond the Poetics of Plot: Alternative Forms of Narrative Progression and the Multiple Trajectories of *Ulysses*.” *A Companion to Narrative Theory*, editat de James Phelan și Peter J. Rabinowitz, Blackwell Publishing, 2005, pp. 167–180.
- Richter, Valeria, și Lena Thiele. *Audience Design: An Introduction*, editat de Olga Lamontanara, TorinoFilmLab, 2018. <https://www.torinofilmlab.it/public/library/pdf/pdf-10-19-2023-6-22-20-PM-audience-design-2018--2-.pdf>.
- Rieder, John. „Race and Revenge Fantasies in Avatar, District 9 and Inglourious Basterds.” *Science Fiction Film and Television*, Liverpool University Press, vol. 4, nr. 1, 2011, pp. 41-56.
- „R.M.N. (2022).” *Cinemagia*, www.cinemagia.ro/filme/rmn-3183179/.
- Rosenbaum, Jonathan. „Bad Ideas: The Art and Politics of *Twin Peaks*.” *Full of Secrets: Critical Approaches to Twin Peaks*, editată de David Lavery, Wayne State University Press, 1995, pp. 22-29.
- Samuel, Raphael, și Paul Thompson, editori. *The Myths We Live By*. Routledge, 1990.
- Sandu, Dumitru. „Migrația temporară în străinătate.” *Demografia României*, coordonat de Vasile Ghețău, Editura Academiei Române, 2018, pp. 245–278. ISBN 978-973-27-2935-9.
- Schlegel, Johannes și Frank Habermann. „‘You Took My Advice About Theatricality a Bit Literally’: Theatricality and Cybernetics of Good and Evil in *Batman Begins*, *The Dark Knight*, and *X-Men*.” *The 21st Century Superhero: Essays on Gender, Genre and Globalization in Film*, editat de Richard J. Gray II și Betty Kaklamanidou, McFarland, 2011, pp. 29-44. E-book. <https://www.pdfdrive.com/the-21st-century-superhero-essays-on-gender-genre-and-globalization-in-film-e157730693.html>
- Scott, A. O. „‘Avengers: Infinity War’: It’s Marvel’s Universe. We Just Live in It.” *The New York Times*, 24 apr. 2018, www.wral.com/-avengers-infinity-war-it-s-marvel-s-universe-we-just-live-in-it-/17508746/.
- Scott, A. O. „New Wave on the Black Sea.” *The New York Times Magazine*, 20 ian. 2008, www.nytimes.com/2008/01/20/magazine/20Romanian-t.html.
- Scott, A. O. „New York Times: A.O. Scott: Best Films of 2011.” *Year-End Lists*, 14 dec. 2011, www.yearendlists.com/2011/a-o-scott-best-films-of-2011.

- Scott, Sharon M. *Toys and American Culture: An Encyclopedia*. ABC-CLIO, 2009. E-book, https://www.google.ro/books/edition/Toys_and_American_Culture/1E3EEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1.
- Schaefer, Frank. „‘Avatar’ Dominates Intl. Boxoffice.” *The Hollywood Reporter*, 21 dec. 2009, <https://www.hollywoodreporter.com/business/business-news/avatar-dominates-intl-boxoffice-92522/>.
- „Series Accelerator Programme.” *EWA – European Women’s Audiovisual Network*, www.ewawomen.com/ewa-netflix-series-accelerator/.
- Sherif, Muzafer, și Hadley Cantril. *The Psychology of Ego Involvements: Social Attitudes and Identifications*. John Wiley & Sons, 1947.
- „Sieranevada (2016).” *Cinemagia*, www.cinemagia.ro/filme/sieranevada-590831/.
- Spanakos, Anthony Peter. „Exceptional Recognition: The U.S. Global Dilemma in *The Incredible Hulk*, *Iron Man*, and *Avatar*.” *The 21st Century Superhero: Essays on Gender, Genre and Globalization in Film*, editat de Richard J. Gray II și Betty Kaklamanidou, McFarland & Company, 2011, pp. 15-28.
- „Spre Nord a câștigat Premiul Publicului în cadrul Les Films de Cannes à Bucarest 13.” *Filme de Festival*, 31 oct. 2022, <https://filmedefestival.ro/les-films-de-cannes/editia-2022/spre-nord-a-castigat-premiul-publicului-in-cadrul-les-films-de-cannes-a-bucarest-13/>.
- Standavid, Filip. „Urbanioare. Calcule.” *Observator Cultural*, nr. 848, 11 nov. 2016, www.observatorcultural.ro/articol/urbanioare-calcule/.
- „Star Wars: Episode IV - A New Hope (1997 Special Edition).” *Box Office Mojo*, 31 ian. 1997, www.boxofficemojo.com/release/rl3379725825/.
- “Star Wars: Episode VII – The Force Awakens.” *Box Office Mojo*, www.boxofficemojo.com/title/tt2488496/?ref=bo_se_r_l.
- “Star Wars: Episode VIII – The Last Jedi.” *Box Office Mojo*, www.boxofficemojo.com/title/tt2527336/?ref=bo_se_r_l.
- “Star Wars: Episode IX – The Rise of Skywalker.” *Box Office Mojo*, www.boxofficemojo.com/title/tt2527338/?ref=bo_se_r_l.
- Stern, David A. *The Blair Witch Project*. Bantam (Macmillan), 1999.
- Stevens, Kimberly. „Neighborhood Report: Greenwich Village; Buzz on Web Ropes In Horror Film's Fans.” *The New York Times*, 18 iul. 1999, <https://www.nytimes.com/1999/07/18/nyregion/neighborhood-report-greenwich-village-buzz-web-ropes-in-horror-film-s-fans.html>.

- Talavera Milla, Julio. *Film Production in Europe: Production Volume, Co-Production and Worldwide Circulation (2007–2016)*. European Audiovisual Observatory, 2017. <http://rm.coe.int/filmproductionineurope-2017-j-talavera-pdf/1680788952>.
- Taylor, Charles. „Method Madness.” *Salon*, 14 iul. 1999, www.salon.com/1999/07/14/blair_essay/.
- „Tipografic majuscul (2020).” *Cinemagia*, www.cinemagia.ro/filme/tipografic-majuscul-2801225/.
- Thilk, Chris. „Movie Marketing Madness: Batman Begins.” *Film Threat*, 15 iun. 2005, www.filmthreat.com/uncategorized/movie-marketing-madness-batman-begins/.
- Thompson, Kristin. *Storytelling in Film and Television*. Harvard University Press, 2003. E-book, <https://www.pdfdrive.com/storytelling-in-film-and-television-e190019383.html>.
- Thomson, David. *The Moment of Psycho: How Alfred Hitchcock Taught America to Love Murder*. Basic Books, 2009.
- Tolkien, J. R. R. *The Lord of the Rings*. George Allen & Unwin, 1954-1955.
- Tolkien, J. R. R. *The Fellowship of the Ring*. E-book. <https://www.pdfdrive.com/the-lord-of-the-rings-part-1-the-fellowship-of-the-ring-by-jrr-tolkien-e42240602.html>.
- Tracy, James F. „Revisiting a Polysemic Text: The African American Press’s Reception of *Gone with the Wind*.” *Mass Communication & Society*, vol. 4, nr. 4, 2001, pp. 419–436, https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0404_6.
- „Trei kilometri până la capătul lumii (2024).” *Cinemagia*, www.cinemagia.ro/filme/trei-kilometri-pana-la-capatul-lumii-3314291/.
- Turner, Adrian. *A Celebration of Gone with the Wind*. Gallery Books, 1990.
- „Two Lottery Tickets (2016).” *Box Office Mojo*, <http://www.boxofficemojo.com/title/tt5700224/>.
- „2024 Social Media Demographics Guide.” *Khoros*, www.khoros.com/resources/social-media-demographics-guide.
- Urbina, Ian. „Stowaways and Crimes Aboard a Scofflaw Ship.” *The New York Times*, 18 iul. 2015, <https://www.nytimes.com/2015/07/19/world/stowaway-crime-scofflaw-ship.html>.
- „Vertebrae.” *MIDPOINT Institute*, www.midpoint-institute.eu/en/project/vertebrae-9ffCeR.
- Walker, Lucy. „Reaching for the Stars? How Merchandising Became the Film Industry’s Golden Ticket.” *CITMA*, 9 apr. 2024, www.citma.org.uk/resources/reaching-for-the-stars-how-merchandising-became-the-film-industry-s-golden-ticket-blog.html.

- Wallace, Amy, și Richard Natale. „Internet Powers Success of ‘Blair Witch Project’.” *Los Angeles Times*, 5 aug. 1999, <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-1999-aug-05-mn-62830-story.html>.
- Weaver, Tyler. *Comics for Film, Games, and Animation: Using Comics to Construct Your Transmedia Storyworld*. Routledge, 2013. E-book, www.pdfdrive.com/comics-for-film-games-and-animation-using-comics-to-construct-your-transmedia-storyworld-e185764321.html.
- Weissberg, Jay. „Boogie.” *Variety*, 18 mai 2008, www.variety.com/2008/film/markets-festivals/boogie-1200522396/.
- Weissberg, Jay. „The Death of Mr. Lazarescu.” *Variety*, 17 mai 2005, www.variety.com/2005/film/awards/the-death-of-mr-lazarescu-1200525756/.
- White, Crystal Renee. „Balancing the Force: How Media Created by Star Wars Now Defines the Franchise.” *Myth, Media, and Culture in Star Wars: An Anthology*, editat de Douglas Brode și Leah Deyneka, Scarecrow Press, 2012, pp. 101–112. E-book, www.pdfdrive.com/myth-media-and-culture-in-star-wars-an-anthology-e189580672.html.
- White, Hayden. *The Content of the Form: Narrative Discourse and Historical Representation*. Johns Hopkins University Press, 1987.
- Williams, Linda Ruth. „Twin Peaks: David Lynch and the Serial-Thriller Soap.” *The Contemporary Television Series*, editat de Michael Hammond și Lucy Mazdon, Edinburgh University Press, 2005, pp. 37-56.
- Wilson, Steve. *The Making of Gone With the Wind*. University of Texas Press, 2014.
- Wilson, Timothy D., et al. „The Pleasures of Uncertainty: Prolonging Positive Moods in Ways People Do Not Anticipate.” *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 88, nr. 1, 2005, pp. 5–21.
- Xue, Dingqi. „A Study of Evolution of Film Marketing in the Digital Age.” *SHS Web of Conferences*, vol. 193, 2024, art. 04003, pp. 1–5. www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2024/13/shsconf_apmm2024_04003.pdf.
- Zaichkowsky, Judith Lynne. „Conceptualizing Involvement.” *Journal of Advertising*, vol. 15, nr. 2, 1986, pp. 4-14. www.researchgate.net/publication/24098436_Measuring_the_Involvement_Construct
- Zoglin, Richard. „Like Nothing on Earth.” *Time*, 9 apr. 1990, www.time.com/3476115/like-nothing-on-earth/.

FILMOGRAFIE

- A fost sau n-a fost?.* Regizat de Corneliu Porumboiu, 42 Km Film, 2006.
- Aferim!.* Regizat de Radu Jude, Hi Film Productions, Klas Film, Endorfilm, 2015.
- Agents of S.H.I.E.L.D.* Creat de Joss Whedon, Jed Whedon și Maurissa Tancharoen, Marvel Television, 2013–2020.
- Ahsoka.* Creat de Dave Filoni, Lucasfilm, 2023.
- Al doilea joc.* Regizat de Corneliu Porumboiu, 42 Km Film, 2014.
- Alice T..* Regizat de Radu Muntean, Multi Media Est, Les Films de l'Après-Midi și Chimney, 2018.
- Alfred Hitchcock Presents.* Creat de Alfred Hitchcock, Shamley Productions, 1955–1962.
- A Man Escaped.* Regizat de Robert Bresson, Gaumont, 1956.
- American Graffiti.* Regizat de George Lucas, Lucasfilm și The Coppola Company, 1973.
- Amintiri din Epoca de Aur.* Regizat de Hanno Höfer, Răzvan Mărculescu, Cristian Mungiu, Constantin Popescu și Ioana Uricaru, Mobra Films, 2009.
- Ana, mon amour.* Regizat de Călin Peter Netzer, Parada Film, Augenschein Filmproduktion, Sophie Dulac Productions, 2017.
- Andor.* Creat de Tony Gilroy, Lucasfilm, 2022.
- Anul Nou care n-a fost.* Regizat de Bogdan Mureșanu, produs de Kinotopia, All Inclusive Films, 2024.
- Aquaman and the Lost Kingdom.* Regizat de James Wan, Warner Bros. Pictures, 2023.
- Arsenie. Viața de apoi.* Regizat de Alexandru Solomon, microFILM și Paul Thiltges Distributions, 2023.
- A Touch of Sin.* Regizat de Jia Zhangke, Shanghai Film Group și Xstream Pictures, 2013.
- Avatar.* Regizat de James Cameron, Lightstorm Entertainment, Dune Entertainment, și 20th Century Fox, 2009.
- The Avengers.* Regizat de Joss Whedon, Marvel Studios, 2012.
- Avengers: Age of Ultron.* Regizat de Joss Whedon, Marvel Studios, 2015.
- Avengers: Infinity War.* Regizat de Anthony și Joe Russo, Marvel Studios, 2018.
- Avengers: Endgame.* Regizat de Anthony și Joe Russo, Marvel Studios, 2019.
- Babardeală cu bucluc sau porno balamuc.* Regizat de Radu Jude, microFILM, Paul Thiltges Distributions, 2021.
- Bacalaureat.* Regizat de Cristian Mungiu, Mobra Films, 2016.

Barbie. Regizat de Greta Gerwig, Warner Bros. Pictures, 2023.

Bates Motel. Creat de Carlton Cuse, Kerry Ehrin și Anthony Cipriano, Universal Television, 2013–2017.

Bates Motel. Regizat de Richard Rothstein, Universal Television, 1987.

Batman Begins. Regizat de Christopher Nolan, Warner Bros. Pictures, 2005.

Băieții buni ajung în Rai. Regizat de Radu Potcoavă, Wearebasca, 2023.

The Birth of a Nation. Regizat de D.W. Griffith, Epoch Producing Co., 1915.

The Blair Witch Project. Regizat de Daniel Myrick și Eduardo Sánchez, Artisan Entertainment, 1999.

Boogie. Regizat de Radu Muntean, Multimedia Est, 2008.

Boss. Regizat de Bogdan Mirică, 42 Km Film, Les Films Fauves, Filmgate Films, 2023.

The Broken Oath. Regizat de Harry Solter, Independent Moving Pictures, 1910.

Cadoul de Crăciun. Regizat de Bogdan Mureșanu, 2018.

California Dreamin' (nesfârșit). Regizat de Cristian Nemescu, MediaPro Pictures, 2007.

Câini. Regizat de Bogdan Mirică, 42 Km Film și EZ Films, 2016.

Când se lasă seara peste București sau Metabolism. Regizat de Corneliu Porumboiu, 42 Km Film și Les Films du Worso, 2013.

Cea mai fericită fată din lume. Regizat de Radu Jude, Hi Film Productions, 2009.

Clanul. Adaptare după *Îcerde*, creat de Anghel Damian, produs de PRO TV și Global Records, 2022.

Colectiv. Regizat de Alexander Nanau, Alexander Nanau Production, Samsa Film Luxembourg și HBO Europe, 2019.

Comoara. Regizat de Corneliu Porumboiu, 42 Km Film, Les Films du Worso și Rouge International, 2015.

Coming Home. Regizat de Hal Ashby, United Artists, 1978.

Cum mi-am petrecut sfârșitul lumii. Regizat de Cătălin Mitulescu, Strada Film și Les Films Pelléas, 2006.

Dances with Wolves. Regizat de Kevin Costner, Orion Pictures, 1990.

The Dark Knight. Regizat de Christopher Nolan, Warner Bros., 2008.

The Dark Knight Rises. Regizat de Christopher Nolan, Warner Bros. Pictures, 2012.

Despre oameni și melci. Regizat de Tudor Giurgiu, Libra Film Productions, 2012.

Dexter. Creat de James Manos Jr., Showtime, 2006–2013.

Două lozuri. Regizat de Paul Negoescu, Actoriedefilm.ro, Papillon Film, Kirkland, Studio Indie Production, 2016.

După dealuri. Regizat de Cristian Mungiu, Mobra Films, 2012.

Eat Pray Love. Regizat de Ryan Murphy, Columbia Pictures, 2010.

Eu când vreau să fluier, fluier. Regizat de Florin Șerban, Strada Film, 2010.

Fast X. Regizat de Louis Leterrier, Universal Pictures, 2023.

Filantropica. Regizat de Nae Caranfil, Domino Film și MACT Productions, 2002.

Fixeur. Regizat de Adrian Sitaru, 4 Proof Film și Petit Film, 2016.

Furia. Regizat de Radu Muntean, Domino Film, 2002.

Game of Thrones. Creat de David Benioff și D. B. Weiss, HBO, 2011–2019.

Garcea și oltenii. Regizat de Sam Irvin, MediaPro Pictures, 2001.

Groapa. Creat de Ruxandra Ion, produs de Dream Film Production și difuzat de PRO TV, 2023.

La Gomera. Regizat de Corneliu Porumboiu, Les Films du Worso, 42 Km Film și Komplizen Film, 2019.

Gone with the Wind. Regizat de Victor Fleming, Selznick International Pictures, 1939.

Harry Potter and the Sorcerer's Stone. Regizat de Chris Columbus, Warner Bros. Pictures, 2001.

Harry Potter and the Chamber of Secrets. Regizat de Chris Columbus, Warner Bros. Pictures, 2002.

Harry Potter and the Prisoner of Azkaban. Regizat de Alfonso Cuarón, Warner Bros. Pictures, 2004.

Harry Potter and the Goblet of Fire. Regizat de Mike Newell, Warner Bros. Pictures, 2005.

Harry Potter and the Order of the Phoenix. Regizat de David Yates, Warner Bros. Pictures, 2007.

Harry Potter and the Half-Blood Prince. Regizat de David Yates, Warner Bros. Pictures, 2009.

Harry Potter and the Deathly Hallows: Part 1. Regizat de David Yates, Warner Bros. Pictures, 2010.

Harry Potter and the Deathly Hallows: Part 2. Regizat de David Yates, Warner Bros. Pictures, 2011.

Hârtia va fi albastră. Regizat de Radu Muntean, produs de Multimedia Est și Antena 1, 2006.

Hitchcock. Regizat de Sacha Gervasi, Fox Searchlight Pictures, 2012.

The Hunger Games. Regizat de Gary Ross, Lionsgate, 2012.

The Hunger Games: Catching Fire. Regizat de Francis Lawrence, Lionsgate, 2013.

The Hunger Games: Mockingjay - Part 1. Regizat de Francis Lawrence, Lionsgate, 2014.

The Hunger Games: Mockingjay - Part 2. Regizat de Francis Lawrence, Lionsgate, 2015.

The Hunger Games: The Ballad of Songbirds and Snakes. Regizat de Francis Lawrence, Lionsgate, 2023.

I Am Legend. Regizat de Francis Lawrence, Warner Bros. Pictures, 2007.

Illegitim. Regizat de Adrian Sitaru, produs de Domestic Film și Film Producția, 2016.

The Incredible Hulk. Regizat de Louis Leterrier, Marvel Studios, 2008.

Inimi cicatrizate. Regizat de Radu Jude, Hi Film Productions, 2016.

Iron Man. Regizat de Jon Favreau, Marvel Studios, 2008.

The Innocents. Regizat de Eskil Vogt, Mer Film și Zentropa Sweden, 2021.

Îmi este indiferent dacă în istorie vom intra ca barbari. Regizat de Radu Jude, Hi Film Productions, 2018.

Încă două lozuri. Regizat de Paul Negoescu, Actoriedefilm.ro, Papillon Film, YOUTUBESC AYA, 2023.

Jaws. Regizat de Steven Spielberg, Universal Pictures, 1975.

The Last Samurai. Regizat de Edward Zwick, Warner Bros. Pictures, 2003.

Law & Order. Creat de Dick Wolf, Wolf Entertainment, 1990–2010.

Legături bolnăvicioase. Regizat de Tudor Giurgiu, Libra Film, 2006.

Libertate. Regizat de Tudor Giurgiu, Libra Films, 2023.

The Lord of the Rings: The Fellowship of the Ring. Regizat de Peter Jackson, New Line Cinema, 2001.

The Lord of the Rings: The Two Towers. Regizat de Peter Jackson, New Line Cinema, 2002.

The Lord of the Rings: The Return of the King. Regizat de Peter Jackson, New Line Cinema, 2003.

Loverboy. Regizat de Cătălin Mitulescu, Strada Film, 2011.

The Mandalorian. Creat de Jon Favreau, Lucasfilm, 2019.

Marfa și banii. Regizat de Cristi Puiu, RoFilm S.A. și Filmex România, 2001.

Marți, după Crăciun. Regizat de Radu Muntean, Multi Media Est, 2010.

Marvel Studios: Assembling a Universe. Regizat de Toby Trackman, Marvel Studios, 2014.

The Matrix. Regizat de Lana și Lilly Wachowski, Warner Bros. Pictures, 1999.

The Matrix Reloaded. Regizat de Lana și Lilly Wachowski, Warner Bros. Pictures, 2003.

The Matrix Revolutions. Regizat de Lana și Lilly Wachowski, Warner Bros. Pictures, 2003.

The Matrix Resurrections. Regizat de Lana Wachowski, Warner Bros. Pictures, 2021.

Miami Bici. Regizat de Jesús del Cerro, Studio Indie Productions și Watch Me Productions, 2020.

Miami Bici 2. Regizat de Jesús del Cerro, Watch Me Productions, 2023.

Memories of Murder. Regizat de Bong Joon-ho, CJ Entertainment, 2003.

Metronom. Regizat de Alexandru Belc, Strada Film, Local Films și Midralgar, 2022.

Miracol. Regizat de Bogdan George Apetri, 2021.

Minte-mă frumos. Regizat de Iura Luncașu, MediaPro Pictures, 2012.

Moartea domnului Lăzărescu. Regizat de Cristi Puiu, Mandragora, 2005.

Moromeții 2. Regizat de Stere Gulea, Libra Film Productions, 2018.

Moromeții 3. Regizat de Stere Gulea, Libra Film Productions, 2024.

No Country for Old Men. Regizat de Joel și Ethan Coen, Miramax Films și Paramount Vantage, 2007.

Nu aștepta prea mult de la sfârșitul lumii. Regizat de Radu Jude, microFILM, 2023.

Oh, Ramona!. Regizat de Cristina Jacob, Zazu Film, 2019.

O lună în Thailanda. Regizat de Paul Negoescu, Hi Film Productions, Abis Studio, 2012.

Occident. Regizat de Cristian Mungiu, Temple Film, 2002.

Oameni de treabă. Regizat de Paul Negoescu, Papillon Film, Tangaj Production, și Screening Emotions, 2022.

The Omen. Regizat de Richard Donner, Harvey Bernhard Productions, 1976.

Oppenheimer. Regizat de Christopher Nolan, Universal Pictures, 2023.

4 luni, 3 săptămâni și 2 zile. Regizat de Cristian Mungiu, Mobra Films, 2007.

Planet of the Apes. Regizat de Franklin J. Schaffner, 20th Century Fox, 1968.

Planeta Petrila. Regizat de Andrei Dăscălescu, Film Lab România și HBO Europe, 2016.

Playground. Regizat de Laura Wandel, Dragons Films și Lunanime, 2021.

Polițist, adjectiv. Regizat de Corneliu Porumboiu, 42 Km Film, 2009.

Poziția copilului. Regizat de Călin Peter Netzer, Parada Film, 2013.

Psycho. Regizat de Alfred Hitchcock, Shamley Productions, 1960.

Psycho. Regizat de Gus Van Sant, Universal Pictures, 1998.

Psycho II. Regizat de Richard Franklin, Universal Pictures, 1983.

Psycho III. Regizat de Anthony Perkins, Universal Pictures, 1986.

Psycho IV: The Beginning. Regizat de Mick Garris, Universal Television, 1990.

The Psycho Legacy. Regizat de Robert Galluzzo, produs de Masimedia, 2010.

Reconstituirea. Regizat de Lucian Pintilie, Studiourile Cinematografice București, 1968.

R.M.N.. Regizat de Cristian Mungiu, Mobra Films, 2022.

Rocky. Regizat de John G. Avildsen, Chartoff-Winkler Productions, 1976.

Rogue One: A Star Wars Story. Regizat de Gareth Edwards, Lucasfilm, Disney Studios Motion Pictures, 2016.

Sami Blood. Regizat de Amanda Kernell, Nordisk Film Production și Bautafilm, 2017.

The Samurai. Regizat de Jean-Pierre Melville, Fida Cinematografica și Compagnia Cinematografica Champion, 1967.

#Selfie. Regizat de Cristina Jacob, Zazu Film, 2014.

#Selfie69. Regizat de Cristina Jacob, Zazu Film, 2016

Sieranevada. Regizat de Cristi Puiu, Mandragora, 2016.

The Silence of the Lambs. Regizat de Jonathan Demme, Orion Pictures, 1991.

The Simpsons. Creat de Matt Groening, Gracie Films, 1989–prezent.

Solo: A Star Wars Story. Regizat de Ron Howard, Lucasfilm, Studios Motion Pictures, 2018

Son of Saul. Regizat de László Nemes, Laokoon Filmgroup, 2015.

Spider-Man. Regizat de Sam Raimi, Columbia Pictures, 2002.

Spider-Man 2. Regizat de Sam Raimi, Columbia Pictures, 2004.

Spider-Man 3. Regizat de Sam Raimi, Columbia Pictures, 2007.

Spoor. Regizat de Agnieszka Holland, TOR Film Production, Heimatfilm și Nutprodukte, 2017.

Spre nord. Regizat de Mihai Mincan, deFilm, 2022.

Star Trek: The Motion Picture. Regizat de Robert Wise, Paramount Pictures, 1979.

Star Trek II: The Wrath of Khan. Regizat de Nicholas Meyer, Paramount Pictures, 1982.

Star Trek III: The Search for Spock. Regizat de Leonard Nimoy, Paramount Pictures, 1984.

Star Trek IV: The Voyage Home. Regizat de Leonard Nimoy, Paramount Pictures, 1986.

Star Trek V: The Final Frontier. Regizat de William Shatner, Paramount Pictures, 1989.

Star Trek VI: The Undiscovered Country. Regizat de Nicholas Meyer, Paramount Pictures, 1991.

Star Trek Generations. Regizat de David Carson, Paramount Pictures, 1994.

Star Trek: First Contact. Regizat de Jonathan Frakes, Paramount Pictures, 1996.

Star Trek: Insurrection. Regizat de Jonathan Frakes, Paramount Pictures, 1998.

Star Trek: Nemesis. Regizat de Stuart Baird, Paramount Pictures, 2002.

Star Trek. Regizat de J. J. Abrams, Paramount Pictures, 2009.

Star Trek Into Darkness. Regizat de J. J. Abrams, Paramount Pictures, 2013.

Star Trek Beyond. Regizat de Justin Lin, Paramount Pictures, 2016.

Star Wars: Episode I – The Phantom Menace. Regizat de George Lucas, Lucasfilm, 1999.

Star Wars: Episode II – Attack of the Clones. Regizat de George Lucas, Lucasfilm, 2002.

Star Wars: Episode III – Revenge of the Sith. Regizat de George Lucas, Lucasfilm, 2005.

Star Wars: Episode IV - A New Hope Regizat de George Lucas, Lucasfilm și Twentieth Century Fox, 1977.

Star Wars: Episode V – The Empire Strikes Back. Regizat de Irvin Kershner, Lucasfilm, 1980.

Star Wars: Episode VI – Return of the Jedi. Regizat de Richard Marquand, Lucasfilm, 1983.

Star Wars: Episode VII – The Force Awakens. Regizat de J.J. Abrams, Lucasfilm, Walt Disney Studios Motion Pictures, 2015.

Star Wars: Episode VIII – The Last Jedi. Regizat de Rian Johnson, Lucasfilm, Walt Disney Studios Motion Pictures, 2017.

Star Wars: Episode IX – The Rise of Skywalker. Regizat de J.J. Abrams, Lucasfilm, Walt Disney Studios Motion Pictures, 2019.

Straw Dogs. Regizat de Sam Peckinpah, ABC Pictures, 1971.

Subteran. Regizat de Anca Miruna Lăzărescu, Daniel Sandu și Octav Gheorghe, produs de Mobra Films și May One pentru Netflix, 2025.

Taximetriști. Regizat de Bogdan Theodor Olteanu, Bold Film Studio, Tangaj Production, Avanpost Media, 2023.

Teambuilding. Regizat de Matei Dima, Cosmin Nedelcu și Alex Coteț, Vidra Productions, 2022.

Tipografic Majuscul. Regizat de Radu Jude, microFILM, 2020.

The Texas Chainsaw Massacre. Regizat de Tobe Hooper, Vortex, 1974.

There Will Be Blood. Regizat de Paul Thomas Anderson, Ghoulardi Film Company, 2007.

Toată lumea din familia noastră. Regizat de Radu Jude, Hi Film Productions, 2012.

Trei kilometri până la capătul lumii. Regizat de Emanuel Pârvu, Asociația FamArt, 2024.

Touch of Evil. Regizat de Orson Welles, Universal International Pictures, 1958.

Touch of Sin. Regizat de Jia Zhangke, Shanghai Film Group și Xstream Pictures, 2013.

24 Hour Psycho. Instalație video de Douglas Gordon, 1993.

Twin Peaks. Creat de David Lynch și Mark Frost, Lynch/Frost Productions, 1990–1991.

Twin Peaks: Fire Walk with Me. Regizat de David Lynch, CIBY 2000 și New Line Cinema, 1992.

Twin Peaks: The Return. Creat de David Lynch și Mark Frost, Lynch/Frost Productions și Showtime Networks, 2017.

Un etaj mai jos. Regizat de Radu Muntean, Multi Media Est, Les Films de l'Après-Midi, Neue Mediapolis Filmproduktion și Bleck Film & TV AB, 2015.

Vertigo. Regizat de Alfred Hitchcock, Paramount Pictures, 1958.

Wild at Heart. Regizat de David Lynch, Propaganda Films, 1990.

The Wailing. Regizat de Na Hong-jin, Fox International Productions și Side Mirror, 2016.

The Wire. Creat de David Simon, Blown Deadline Productions, 2002–2008.

The X-Files. Creat de Chris Carter, Ten Thirteen Productions, 1993–2018.

X-Men. Regizat de Bryan Singer, 20th Century Fox, 2000.

X2: X-Men United. Regizat de Bryan Singer, 20th Century Fox, 2003.

X-Men: The Last Stand. Regizat de Brett Ratner, 20th Century Fox, 2006.

ANEXE

Anexa 1 – Interviu cu Anca Macoviciuc (expertă în comunicare culturală)

Anexa 2 – Interviu cu Cătălin Anchidin (expert în marketing și comunicare culturală)

Anexa 3 – Interviu cu Anamaria Antoci (producătoare de film)

Anexa 4 – Interviu cu Diana Caravia (producătoare de film)

Anexa 5 – Interviu cu Alexander Nanau (regizor și producător de film)

Anexa 6 – Interviu cu Paul Negoescu (regizor și producător de film)

Anexa 7 – Interviu cu Gabriela Suci Pădurețu (producătoare și distribuitoare de film)

Anexa 8 – Extrase de documente în dezvoltare *Dinți de lapte*