

MINISTERUL EDUCAȚIEI ȘI CERCETĂRII AL REPUBLICII MOLDOVA
MINISTERUL CULTURII AL REPUBLICII MOLDOVA
ACADEMIA DE MUZICĂ, TEATRU ȘI ARTE PLASTICE
ȘCOALA DOCTORALĂ *STUDIUL ARTELOR ȘI CULTUROLOGIE*

Cu titlu de manuscris

C.Z.U.: 316.74:78.075(043)

78.075(478)(043)

BADICU IURIE

**INDUSTRIA MUZICALĂ DIN REPUBLICA MOLDOVA: ASPECTE DE
ANALIZĂ CULTUROLOGICĂ**

655.01. CULTUROLOGIE

Teză de doctor în culturologie

Conducător științific:

TATIANA COMENDANT

Doctor în sociologie,
conferențiar universitar

Autor:

CHIȘINĂU, 2024

© BADICU IURIE, 2024

CUPRINS

ADNOTARE	5
ANNOTATION	6
LISTA ABREVIERILOR ȘI ACRONIMELOR	7
LISTA TABELELOR	8
LISTA FIGURILOR	10
INTRODUCERE	11
1. FUNDAMENTE ISTORICE, TEORETICE ȘI METODOLOGICE DE CERCETARE A INDUSTRIEI MUZICALE	23
1.1. Istoricul și geneza industriei muzicale	23
1.2. Baza teoretică de cercetare a industriei muzicale	28
1.2.1. Industria muzicală: abordări teoretice internaționale și naționale	29
1.2.2. Teoria lanțului valoric al industriei muzicale	42
1.3. Metodologia cercetării industriei muzicale	50
1.4. Concluzii la capitolul 1	56
2. INDUSTRIA MUZICALĂ GLOBALĂ ȘI AUTOHTONĂ: RAPORTURI, SIMILITUDINI ȘI DEOSEBIRI	59
2.1. Structura funcțională a industriei muzicale globale	59
2.2. Funcționalități specifice industriei muzicale din Republica Moldova	70
2.2.1. Raportul dintre industria muzicală din Republica Moldova și industria muzicală globală	71
2.2.2. Dimensiunea autohtonă a industriei muzicale din Republica Moldova	75
2.3. Cadrul normativ internațional și național aplicat în industria muzicală din Republica Moldova.....	82
2.4. Concluzii la capitolul 2.....	91
3. IMPACTUL INDUSTRIEI MUZICALE ASUPRA DEZVOLTĂRII CULTURII ȘI SOCIETĂȚII DIN REPUBLICA MOLDOVA	96
3.1. Relevanța industriei muzicale în cultura din Republica Moldova.....	96
3.2. Tendințe în dinamica industriei muzicale din Republica Moldova	117
3.3. Direcții de dezvoltare strategică a industriei muzicale din Republica Moldova.....	135
3.4. Concluzii la capitolul 3.....	145
CONCLUZII GENERALE ȘI RECOMANDĂRI	150
BIBLIOGRAFIE	156
ANEXE	175

Anexa 1. Chestionar aplicat în cadrul cercetării sociologice naționale tematice	176
Anexa 2. Cercetarea sociologică națională tematică: distribuirea opțiunilor de răspuns	183
Anexa 3. Ghid de mentenanță pentru formula de calcul a producției muzicale autohtone	194
Anexa 4. Acte de implementare a rezultatelor tezei de doctor, în perioada 2023-2024 în instituții publice, asociații obștești și companii comerciale	197
Anexa 5. Acte de înregistrare a obiectelor de proprietate intelectuală, asociate cercetării și implementării rezultatelor tezei doctorale, în perioada 2021-2023	203
Anexa 6. Acte de confirmare a participării la activități publice, științifice, de expertiză și avizare, asociate cercetării și implementării rezultatelor tezei de doctor pentru perioada 2020-2024	206
Anexa 7. Conceptualizarea lanțului valoric al industriei muzicale globale: lucrare apreciată cu medalie de aur	212
Anexa 8. Incursiune factologică: primul eveniment tematic din Republica Moldova	213
Anexa 9. Incursiune factologică: primul ghișeu electronic unic, din Republica Moldova, destinat producției muzicale autohtone	214
Anexa 10. Convenții internaționale valabile pe teritoriul Republicii Moldova	215
Anexa 11. Dinamica unor publicații și clasificări ale cercetărilor privind industria muzicală.....	216
Anexa 12. Polarizarea conexiunilor și verigilor în lanțul valoric al industriei muzicale	217
Declarație privind asumarea răspunderii	218
CV-ul candidatului	219

ADNOTARE
la teza pentru obținerea titlului de doctor în culturologie
„Industria muzicală din Republica Moldova: aspecte de analiză culturologică”
BADICU Iurie, Chișinău, 2024
Specialitatea: 655.01. Culturologie

Structura tezei: adnotare, introducere, trei capitole, concluzii și recomandări, bibliografie (262 de titluri), fiind expusă pe 145 de pagini de text de bază, 13 figuri, 3 grafice, 1 formulă, 32 tabele și 12 anexe. Rezultatele cercetării sunt publicate în 15 lucrări științifice.

Cuvinte-cheie: industria muzicală, teoria lanțului valoric, structura funcțională, dimensiunea autohtonă, brandingul muzical din Republica Moldova, inteligența artificială, cultura muzicală locală, managementul artistic, dezvoltarea strategică.

Domeniul de studiu: culturologie/studii culturale și management artistic.

Scopul cercetării: Scopul cercetării constă în analiza sistemului industriei muzicale autohtone pentru determinarea impactului acesteia asupra dezvoltării culturii și societății din Republica Moldova.

Obiectivele cercetării: stabilirea bazei teoretice privind cercetarea industriei muzicale, în vederea determinării cadrului conceptual al cercetării; analiza structurii funcționale a industriei muzicale globale din perspectiva identificării unor bune modele posibil de aplicat la nivel național; clarificarea funcționalităților specifice și a cadrului normativ și instituțional al industriei muzicale din Republica Moldova; determinarea arhitectonicii sectoriale a industriei muzicale autohtone și identificarea vulnerabilităților pentru industria muzicală din Republica Moldova; aprecierea brandingului muzical și a reprezentativității entităților din sistemul industriei muzicale autohtone; stabilirea direcțiilor de dezvoltare strategică pentru industria muzicală din Republica Moldova în contextul avansării inteligenței artificiale; evaluarea relevanței industriei muzicale pentru cultura și societatea din Republica Moldova.

Noutatea și originalitatea științifică: constă în natura de pionierat a lucrării, fiind prima teză de doctorat care abordează industria muzicală din Republica Moldova în calitate de fenomen cultural și de sistem. Principalele elemente de noutate științifică a lucrării rezidă în: înaintarea teoriei lanțului valoric al industriei muzicale și definirea conceptului industriei muzicale; realizarea cercetării sociologice care a vizat impactul, importanța și relevanța industriei muzicale pentru cultura și societatea din Republica Moldova; determinarea unei tipologii de raport dintre industria muzicală globală și cea din Republica Moldova; stabilirea sectoarelor funcționale ale sistemului industriei muzicale din Republica Moldova și aprecierea dimensiunii autohtone a industriei muzicale; elaborarea și aplicarea formulei de calcul pentru producția muzicală autohtonă și a gidului de mentenanță pentru producția muzicală autohtonă; determinarea cantitativă și reprezentativă a brandingului muzical din Republica Moldova; determinarea tendințelor și direcțiilor de dezvoltare strategică ale industriei muzicale din Republica Moldova.

Problema științifică importantă soluționată: constă în fundamentarea științifică a sistemului industriei muzicale din Republica Moldova și determinare direcțiilor de dezvoltare strategică a industriei muzicale cu impact asupra culturii și societății din Republica Moldova.

Importanța teoretică: constă în determinarea cadrului teoretico-metodologic de cercetare științifică a industriei muzicale din Republica Moldova și conceptualizarea lanțului valoric al industriei muzicale.

Valoarea aplicativă: constă în trasarea unui set de recomandări și soluții aplicative complexe, structurate și grupate pentru instituțiile publice, organizațiile comerciale și necomerciale, destinate să fundamenteze sistemul industriei muzicale din Republica Moldova. Soluțiile aplicative au fost grupate în trei direcții: reglementări normative, economice și fiscale; competitivitatea producției muzicale autohtone și valorificarea culturii muzicale naționale; calitatea pregătirii profesionale în instituțiile de învățământ de profil. De asemenea, s-au trasat și obiective pentru viitoarele cercetări tematice.

Implementarea rezultatelor științifice: Rezultatele prezentei cercetări au fost implementate în cadrul unei companii private din domeniul industriei muzicale, a două asociații obștești din domeniul gestiunii colective a dreptului patrimonial de autor și a drepturilor conexe și a unei instituții de stat subordonată Ministerului Culturii. Aspecte importante ale rezultatelor lucrării științifice au fost utilizate prin participarea autorului, la procesul de avizare a Legii privind dreptul de autor și drepturile conexe: nr.230/2022, (AGEPI, 2022) și, în calitate de expert-evaluator al proiectelor muzicale (Ministerul Culturii, 2022-2023), conform prevederilor Hotărârii Guvernului pentru aprobarea Regulamentului cu privire la modul de finanțare din bugetul de stat a proiectelor culturale desfășurate de organizațiile necomerciale: nr. 503/2019.

ANNOTATION

to the thesis for obtaining the title of Ph. D. in Cultural Studies

"The Music Industry from the Republic of Moldova: Aspects of Cultural Studies Analysis"

BADICU Iurie, Chişinău, 2024

Specialty: 655.01. *Culturology*

The structure of the thesis: annotation, introduction, three chapters, conclusions and recommendations, bibliography (262 titles), presented on 144 pages of basic text, 13 figures, 3 graphs, 1 formula, 32 tables, and 13 attachments. The research results are published in 15 scientific papers.

Keywords: music industry, value chain theory, functional structure, local dimension, music branding of the Republic of Moldova, the advancement of artificial intelligence, local music culture, arts management, strategic development.

Field of Study: Culturology/Cultural Studies and Arts Management.

Research Purpose: The purpose of the research is to analyze the system of the local music industry to determine its impact on the development of culture and society in the Republic of Moldova.

Research Objectives: establishing the theoretical foundation for music industry research to determine the conceptual framework of the study; analyzing the functional structure of the global music industry with the perspective of identifying applicable best models at the national level; clarifying the specific functionalities and the normative and institutional framework of the music industry in the Republic of Moldova; determining the sectoral architecture of the local music industry and identifying vulnerabilities for the music industry in the Republic of Moldova; assessing music branding and the representativeness of entities in the local music industry system; establishing strategic development directions for the music industry in the Republic of Moldova in the context of the advancement of artificial intelligence; evaluating the relevance of the music industry for the culture and society of the Republic of Moldova.

The novelty and scientific originality: The scientific novelty lies in the pioneering nature of the thesis, as it is the first doctoral dissertation addressing the music industry in the Republic of Moldova as a cultural phenomenon and system. The main elements of scientific novelty in the thesis include: advancing the value chain theory of the music industry and defining the concept of the music industry; conducting sociological research that assessed the impact, importance, and relevance of the music industry for the culture and society of the Republic of Moldova; determining a typology of the relationship between the global and the Moldovan music industries; establishing the functional sectors of the music industry system in the Republic of Moldova and assessing the local dimension of the music industry; developing and applying a calculation formula for local music production and a maintenance guide for local music production; determining the quantitative and representative value of the music branding of the Republic of Moldova; identifying trends and strategic development directions for the music industry in the Republic of Moldova.

Scientific Problem Solved: The important scientific problem solved consists in scientifically substantiating the music industry system of the Republic of Moldova and determining the strategic development directions of the music industry with an impact on the culture and society of the Republic of Moldova.

Theoretical Importance: The theoretical importance consists in determining the theoretical and methodological framework for scientific research of the music industry in the Republic of Moldova and conceptualizing the value chain of the music industry.

The application value: The application value consists in outlining a set of recommendations and complex, structured solutions, grouped for public institutions, commercial and non-commercial organizations, aimed at substantiating the system of the music industry in the Republic of Moldova. The application solutions have been grouped into three directions: normative, economic, and fiscal regulations; increasing the competitiveness of local music production and valorizing national music culture; improving the quality of professional training in specialized educational institutions. Objectives for future thematic research have also been outlined.

The implementation of scientific results: The results of this research have been implemented in a private company within the music industry, two public associations in the field of collective management of copyright and related rights, and a state institution under the Ministry of Culture. Important aspects of the scientific results have been utilized by the author in the process of reviewing the Law on Copyright and Related Rights, No. 230/2022, (AGEPI, 2022), and as an expert-evaluator for music projects (Ministry of Culture of the Republic of Moldova, 2022-2023), in accordance with Government Decision No. 503/2019, for approving the Regulation on funding cultural projects carried out by non-commercial organizations from the state budget.

LISTA ABREVIERILOR ȘI ACRONIMELOR

AGEPI	Agenția de Stat pentru Proprietatea Intelectuală
AIMR	Asociația Industriei Muzicale din România
AMTAP	Academia de Muzică, Teatru și Arte Plastice
ANIM	Asociația Națională a Industriei Muzicale din Republica Moldova
ASP	Agenția Serviciilor Publice a Republicii Moldova
BNS	Biroul Național de Statistică a Republicii Moldova
CA	Consiliul Audiovizual al Republicii Moldova
CAEM	Clasificatorul Activităților din Economia Republicii Moldova
CD	Audio Compact Disc
DLM	Fișa de Declarație a Operei Muzicale
DVD	Disc Digital Video
IA	Inteligența Artificială
IGI	Indice Global al Inovației
IHH	Indice Herfindahl Hirschman
LM	Label Major
NFT	Token nefungibil
OGC	Organizația de gestiune colectivă a dreptului de autor sau/și a drepturilor conexe
OMPI	Organizația Mondială a Proprietății Intelectuale
PÎ	Patentă de Întreprinzător
SFS	Serviciul Fiscal de Stat al Republicii Moldova
UCMR	Uniunea Compozitorilor și Muzicologilor din România
ADA	Asociația Drepturilor de Autor
UIP	Uniunea Interpreților Profesioniști din Republica Moldova

LISTA TABELELOR

Tabelul 1.1. Dilema cedării puterii și creșterii vulnerabilității verigilor în industria muzicală	48
Tabelul 1.2. Argumente pentru teorie: sinteza parametrilor și interacțiunilor	49
Tabelul 1.3. Elemente fundamentale în definirea industriei muzicale	50
Tabelul 2.1. Opinii cu privire la subiecți ai industriei muzicale	63
Tabelul 2.2. Segmente și grupuri de subiecți ai distribuției în industria muzicală globală	65
Tabelul 2.3. Segmentarea consumatorilor în cadrul industriei muzicale globale	66
Tabelul 2.4. Grupuri de consumatori muzicali din Republica Moldova	67
Tabelul 2.5. Geneza industriei muzicale din Republica Moldova	74
Tabelul 2.6. Calificative pentru caracteristicile funcționării specifice a industriei muzicale din Republica Moldova.....	80
Tabelul 2.7. Impactul difuzării pieselor muzicale de origine străină	81
Tabelul 2.8. Normele legale de protecție a mărcilor comerciale în Republica Moldova	85
Tabelul 2.9. Tipologia cadrului legal privind dreptul de autor și drepturile conexe, aplicat în industria muzicală din Republica Moldova	87
Tabelul 3.1. Nivelul de importanță a industriei muzicale asupra dezvoltării culturii din Republica Moldova	98
Tabelul 3.2. Nivelul de interes al societății față de activitatea și rezultatele industriei muzicale din Republica Moldova.	99
Tabelul 3.3. Aspectul moral al cântecelor difuzate în Republica Moldova.....	101
Tabelul 3.4. Instituții publice și organizații reprezentative pentru industria muzicală din Republica Moldova	102
Tabelul 3.5. Uniuni de creație și asociații obștești reprezentative pentru industria muzicală din Republica Moldova	103
Tabelul 3.6. Impactul industriei muzicale asupra societății	108
Tabelul 3.7. Criterii de validare a mărcilor comerciale analizate	116
Tabelul 3.8. Impactul restricțiilor pandemice asupra industriei muzicale din Republica Moldova	120
Tabelul 3.9. Avansarea inteligenței artificiale în viziunea respondenților	121
Tabelul 3.10. Aprecierea potențialului profesional al specialiștilor în domeniu	122
Tabelul 3.11. Asocierea sentimentului de mândrie națională la audierea muzicii autohtone	123
Tabelul 3.12. Aprecierea calitativă a produselor și serviciilor muzicale autohtone.....	124

Tabelul 3.13. Viziuni asupra grilei de programe muzicale radio și TV din Republica Moldova: rezultat al cercetării sociologice efectuate.....	128
Tabelul 3.14. Impactul valorificării muzicii de altădată în cadrul proiectelor de industrie muzicală	131
Tabelul 3.15. Oportunități de dezvoltare a industriei muzicale din Republica Moldova în contextul tendințelor dinamice	133
Tabelul 3.16. Entități productive în contextul tendințelor dinamice: aspecte cu impact	134
Tabelul 3.17. Ridicarea nivelului de cultură și de dezvoltare personală: 10 obiective	138
Tabelul 3.18. Analiza SWOT a industriei muzicale din Republica Moldova	139
Tabelul 3.19. Opinii cu privire la impedimentele funcționării industriei muzicale din Republica Moldova	141
Tabelul 3.20. Teze strategice privind dezvoltarea industriei muzicale în Republica Moldova	144

LISTA FIGURILOR

Figura 1.1. Brevetul gramofonului înregistrat de Emile Berliner	28
Figura 2.1. Tipologia reacțiilor industriei muzicale locale la influențele globale	73
Figura 2.2. Influențe externe asupra industriei muzicale	75
Figura 2.3. Balanța de conținut muzical difuzat în industria muzicală din Republica Moldova	76
Figura 2.4. Sectoarele industriei muzicale din Republica Moldova în contextul cadrului normativ aplicat	90
Figura 3.1. Reflectarea verigilor lanțului valoric în creditele copertare ale unui CD autohton.....	106
Figura 3.2. Distribuția popularității albumelor digitale autohtone și a pieselor single cu <i>Akord</i> în cadrul rețelei globale de platforme online	107
Figura 3.3. Reflectarea sumară, pe harta lumii, a consumului muzical de produse digitale: albume și piese single cu <i>Akord</i>	109
Figura 3.4. Aspecte ale relevanței produselor muzicale cu <i>Akord</i> în vânzările globale, conform codului unic de identificare a albumelor digitale și pieselor single	111
Figura 3.5. Marca <i>Fabrica de Hituri</i> – exemplu reprezentativ de protecție juridică în sistemul industriei muzicale autohtone	113
Figura 3.6. Sinteza ilustrativă și cantitativă a mărcilor comerciale protejate din sistemul industriei muzicale a Republicii Moldova	117
Figura 3.7. Sinteza tendințelor industriei muzicale din Republica Moldova	134
Figura 3.8. Obiective pentru a transforma lumea.....	137

LISTA GRAFICELOR ȘI FORMULELOR

Graficul 2.1. Structura veniturilor în industria muzicală globală	70
Formula 2.1. Formula de calcul pentru producția muzicală autohtonă	78
Graficul 2.2. Corelația subindexului producției culturale cu volumul remunerațiilor de autor acumulate pe teritoriul Republicii Moldova	82
Graficul 3.1. Analiza brandingului muzical autohton: studiu statistic asupra dinamicii înregistrărilor de mărci comerciale	113

INTRODUCERE

Actualitatea și importanța problemei abordate. Industria muzicală contribuie la formarea identității culturale a unei țări, influențând gusturile, valorile și atitudinile națiunii. Fiind o modalitate de a exprima opinii capabile să influențeze gândirea colectivă, industria muzicală, prin consumul produselor muzicale de calitate, poate contribui la coeziunea socială, promovând diversitatea și înțelegerea interculturală. Prin urmare, industriile muzicale din diferite țări au relevanță diferită în cultura și societatea fiecărei țări. În acest context, analiza acestei industrii, atât la nivel global cât și local, oferă o viziune actualizată asupra subiectului propus spre cercetare. Evoluția industriei muzicale în spațiul est-european, inclusiv în Republica Moldova denotă consolidarea identității culturale a acestui fenomen, fapt ce impune și abordări științifice complexe, care ar include studii culturale aprofundate despre industrie, inclusiv cercetarea impactului acestui sistem asupra culturii și societății din Republica Moldova.

Cu toate acestea, literatura de specialitate nu include lucrări care să investigheze în mod suficient și complex noile modalități de valorificare a industriei muzicale, tendințele, dinamica și perspectivele sale de dezvoltare. Nu există nici un studiu aprofundat asupra structurii funcționale și a specificului industriei muzicale din Republica Moldova. Absența unei lucrări științifice cuprinzătoare, realizată la nivel național referitor la locul și rolul sistemului industriei muzicale, reprezintă un argument semnificativ pentru dimensiunea științifică neexplorată a industriei muzicale. Importanța și actualitatea cercetării sunt determinate și de abundența serviciilor online recent apărute, a aplicațiilor web și a tehnologiilor de comunicare, care, deși generează oportunități, ridică și numeroase probleme ce necesită soluționare. În acest context, insuficiența componentelor conceptuale, metodologice, aplicative, organizatorice, juridice și economice ale industriei, alături de lipsa mecanismelor interne pentru protecția și promovarea produselor și serviciilor muzicale autohtone, sunt abordate prin rezultatele acestei teze doctorale.

În Republica Moldova companiile, instituțiile și organizațiile implicate, împreună cu resursele umane și infrastructura industriei muzicale, conturează sectoare funcționale care exercită un impact considerabil asupra culturii și societății însă, lipsa unor date statistice exhaustive cu privire la industria muzicală în plan național creează dificultăți de înțelegere a modului de organizare, funcționare și de dezvoltare a acestei industrii. Aprecierea randamentului acestor sectoare este dificil de realizat deoarece, datele statistice ale *Biroului Național de Statistică* (BNS) permit identificarea doar a câtorva date, în special cu privire la numărul instituțiilor muzicale și a colectivelor autonome, numărul de spectacole, concerte sau numărul de spectatori, fapt ce creează dificultăți de analiză științifică. În plus, în banca de date a BNS, în acces deschis, la compartimentul „industrie” este dificil de a identifica careva statistici care să ateste cota parte a industriei muzicale;

aceiași situație este și la accesarea compartimentului „cultura”, inclusiv la subindicele producției culturale care nu conține date referitoare la numărul de opere muzicale (audio și audiovizuale) produse și valorificate în sectorul privat al industriei muzicale din Republica Moldova. Acest fapt denotă nevoia de cercetare și completare a setului de date statistice cu date reprezentative industriei muzicale.

Prin urmare, cercetarea tuturor acestor aspecte și generarea soluțiilor pentru domeniul vizat devine un imperativ al timpului racordat la necesitățile sistemului. În acest sens, în Republica Moldova, cota TVA pentru companiile comerciale din domeniul culturii este de 20%, iar media acestei taxe în Uniunea Europeană este de 9%. Acest indicator confirmă actualitatea problemei abordate și necesitatea explorării industriei muzicale nu doar în calitate de fenomen cultural, ci și sistem structural funcțional. Conexiunea industriei muzicale cu domenii profitabile precum publicitatea video, jocurile online, turismul, agrementul și divertismentul cultural a sporit vizibilitatea acesteia, conferindu-i o importanță crescută și deschizând noi căi de ofertare și distribuire a producției muzicale. În plus, rețelele sociale au apărut ca o oportunitate esențială pentru redimensionarea industriei muzicale, iar abordările teoretice vizează identificarea dimensiunii, interferenței, structurii, funcționalității și altor elemente pentru analiză, cu scopul de a actualiza conceptul industriei muzicale.

Tema cercetării este deosebit de relevantă, deoarece, actualmente, industria muzicală se confruntă cu una dintre cele mai mari crize de direcție, alimentată de tensiunea dintre creativitatea artistică și progresul tehnologic și expansiunea inteligenței artificiale. Aceste schimbări redefinesc nu doar procesul de producere și distribuție muzicală, ci scot în evidență necesitatea unui cadru legislativ, care să protejeze creațiile autentice și să susțină dezvoltarea durabilă a industriei muzicale autohtone – un aspect investigat în prezenta lucrare.

Descrierea situației în domeniu și identificarea problemelor cercetării. Problema industriei muzicale este dezbătută în literatura de specialitate din mai multe aspecte, inclusiv cultural și economic și constituie un subiect important în cercetările experților internaționali și naționali. Autorii occidentali contemporani, precum Power D., Passman D., Negus K., Cassiman B., Sadler D., Danilow B., Lasan J., Attali J., Franscogna X., Salvador P., Margiotta M., Garnham N., Bruno C., Pablo S., Burnett R., Burcart D., Kanelloppoulu E. și alții, influențați de perspectivele inovative ale teoreticienilor precursori (Ortega J., Adorno T., Horkheimer M.), adoptă o abordare predominant socio-economică. Aceștia vizează industria muzicală ca parte componentă a economiei globale, analizează distribuția și consumul cultural, criticând caracterul standardizat și oligopolistic al pieței muzicale transnaționale.

Abordările autorilor est-europeni, precum Pluszynska A., Korzeniewska K., Kube S., Rayzhekiva G., Paoazova J., P. Barrer P., Barna E., Biasioli M., Leurdijik A. și alții, se centrează pe politici și strategii de management și marketing muzical capabil să ofere accesul artiștilor din spațiul european post-comunist la piața muzicală globală. Autorii ruși, la rândul său, adoptă o abordare socio-umanistică și explorează industria muzicală, atât din perspectiva economică, precum Kovalenko O., Sheiko A., Beloțerkovski O., Kostromitin P., cât și din perspectiva culturologică, printre care menționăm autorii: Snejnskaia M., Todorova N., Lîsakova A., Glasman A., Starkovici I. și alții, care interpretează industria muzicală în calitate de fenomen socio-cultural. Cumulativ, majoritatea cercetătorilor contemporani est-europeni și occidentali se concentrează asupra impactului intangibilului și a inteligenței artificiale asupra culturii muzicale și a viitorului umanității.

În România cercetarea industriei muzicale se desfășoară prin prisma integrării structurii locale în contextul global. Discursul teoretic românesc abordează tema predominant din perspectiva economică, concentrându-se pe succesul artiștilor și profitabilitatea companiilor, în timp ce analiza consumului muzical rămâne insuficient tratată. Pentru cercetarea noastră au fost considerate relevante unele demersuri ale autorilor români precum Lupeș A., Trifan E., Niculescu-Mizil Gheorghe P., Coltofean D., Fiñescu D., Bălan-Badoiu O. și alții.

În literatura științifică din Republica Moldova industria muzicală este explorată prin interferență și asociere cu alte domenii de cercetare. Abordările existente nu analizează în mod direct și cuprinzător această industrie, însă unele perspective ale autorilor locali, cum sunt Tcacenco V., Țigănaș I., Badâr I., Comendant T. și alții, se dovedesc a fi importante pentru prezentul studiu.

Astfel, pornind de la abordările teoretice cu privire la industria muzicală, lucrarea a fost concepută din perspectiva cercetării sistemice a industriei muzicale, care accentuează nevoia de identificare a particularităților specifice și a disfuncțiilor în cadrul industriei muzicale ca sistem, pentru a stabili măsuri de îmbunătățire a situației și a dezvoltării industriei date din perspectiva atât economică, cât și social-culturală. De asemenea, determinarea unui cadru conceptual al cercetării ne-a orientat spre necesitatea actualizării demersurilor științifice existente și înaintarea unei *teorii noi*. Sinteza bazei teoretice care să integreze cele mai recente și relevante conceptualizări privind industria muzicală reprezintă un obiectiv esențial în tratarea problemei științifice.

Scopul cercetării. Scopul cercetării constă în analiza sistemului industriei muzicale autohtone pentru determinarea impactul acesteia asupra dezvoltării culturii și societății din Republica Moldova.

Pentru atingerea scopului propus au fost trasate următoarele **obiective**:

- stabilirea bazei teoretice privind cercetarea industriei muzicale, în vederea determinării cadrului conceptual al cercetării;
- analiza structurii funcționale a industriei muzicale globale din perspectiva identificării unor bune modele posibil de aplicat la nivel național;
- clarificarea funcționalităților specifice și a cadrului normativ și instituțional al industriei muzicale din Republica Moldova;
- determinarea arhitectonicii sectoriale a industriei muzicale autohtone și identificarea vulnerabilităților pentru industria muzicală din Republica Moldova;
- aprecierea brandingului muzical și a reprezentativității entităților din sistemul industriei muzicale autohtone;
- analiza opiniilor, percepțiilor și practicilor de consum a produselor industriei muzicale de către populația din Republica Moldova;
- stabilirea direcțiilor de dezvoltare strategică pentru industria muzicală din Republica Moldova - în contextul avansării inteligenței artificiale;
- evaluarea relevanței industriei muzicale pentru cultura și societatea din Republica Moldova.

Metodologia de cercetare. Metodologia de cercetare a industriei muzicale reprezintă o abordare multidisciplinară și interdisciplinară, fundamentată pe principiul cultural-istoric și pe principiul integrității sistemului cercetat, fiind aplicate metode, tehnici și procedee adecvate investigării industriei muzicale. Abordarea metodologică complexă a industriei muzicale a fost condiționată de caracterul inovator al temei tezei de doctorat, analizată din perspectiva studiilor culturale și a managementului artistic, dar și din considerentul experienței autorului lucrării în sistemul industriei muzicale. Această orientare a permis analizarea problemelor actuale ale industriei muzicale, aplicând metode și cunoștințe provenite din domeniul social, istoric, al dreptului, economic, tehnologic, matematic, precum și altor discipline pentru a oferi o înțelegere cuprinzătoare a industriei muzicale.

Metoda sistemică a fost utilizată pentru analiza detaliată a industriei muzicale, incluzând elementele sale constitutive, interconexiunile și relațiile dintre acestea. Prin aplicarea acestei metode s-a investigat subsistemele industriei muzicale, actorii implicați, entitățile și sectoarele sale. Combinarea cercetării sistemice cu *metoda structural-funcțională* a permis investigarea cuprinzătoare atât asupra structurii cât și asupra funcționalității industriei muzicale la nivel global și local. Pentru prezentarea evenimentelor, faptelor și fenomenelor caracteristice activității muzicale, respectându-se ordinea lor cronologică, a fost utilizată *metoda diacronică*, iar pentru o

analiză aprofundată a perioadelor vizate în cercetare s-a utilizat *metoda sincronică*. *Metoda evoluționistă* a fost aplicată în cercetarea industriei muzicale în context istoric, analizând evoluția structurii și formelor acesteia, iar *metoda comparativ-istorică* a fost aplicată pentru a compara aspectele activității muzicale în diferite civilizații. Clarificarea istoricului industriei muzicale s-a realizat prin aplicarea *metodei tipologice* de studiere a activității muzicale în etapa sa preindustrială.

Metoda bibliografică a completat cercetarea cu materiale și explorări ale colecțiilor muzicale audio și video. Investigarea dată s-a desfășurat în perioada februarie 2020 – decembrie 2022, cu prezența fizică a autorului la *Biblioteca Națională a Republicii Moldova* (BNRM), unde s-a cercetat colecția *Audiovideoteca*, care include peste 100.000 de documente, inclusiv 60.000 de documente de muzică tipărită, 25.000 de discuri de vinil, 1.000 de casete audio, 650 de compact discuri (CD), 70 de casete video și alte produse muzicale istorice considerate relevante pentru industria muzicală din Republica Moldova. A fost investigată și baza de date bibliografică și bibliometrică *Scopus*, prin stabilirea criteriilor de căutare a expresiei cheie „music industry” și pentru un intervalul temporal actual și reprezentativ.

Metoda analizei comparative a fost folosită pentru examinarea elaborărilor științifice ale diferitelor grupuri de autori și compararea teoriilor și conceptelor despre industria muzicală, inclusiv ale autorilor occidentali, ruși, români și moldoveni. *Metoda grupării combinate* a fost utilizată în urma aplicării analogiei între concepte și caracteristici, astfel că totalitatea surselor bibliografice analizate a fost grupată în surse bibliografice cu relevanță socio-culturală și surse cu relevanță socio-economică. *Analiza datelor statistice* și a bazelor de date relevante, provenind de la organizații și instituții publice naționale și internaționale, a fost orientată pentru obținerea următoarele rezultate științifice esențiale pentru structura și dinamica economică a sistemului industriei muzicale la nivel național: identificarea cantitativă și nominală a deținătorilor de mărci comerciale muzicale protejate; clarificarea formelor organizatorice ale entităților din sectorul comercial privat; stabilirea dimensiunii cantitative și financiare a sectorului de gestiune colectivă, precum și evaluarea balanței comerciale a industriei muzicale autohtone. Prin aplicarea *metodelor de analiză, comparație, analogie și similaritate*, s-au grupat diferiți factori externi ce influențează industria muzicală, iar tendințele interne ale acesteia s-au structurat în direcții de dezvoltare.

Metoda observației (directe și indirecte) a fost utilizată de autor în calitate sa de martor ocular și participant activ la diverse evenimente din industria muzicală, desfășurate atât în Republica Moldova cât și în alte țări. Aplicarea acestei metode a permis autorului să examineze și să acumuleze informații relevante privind industria muzicală, nu doar din perioada studiilor doctorale, ci mai vastă (2005-2025). Combinând *metoda observației* cu *metoda analizei*

documentare, autorul a reușit să identifice primii autori moldoveni (Tcacenco V., și Țigănaș I.) care au realizat cercetări și au publicat articole de popularizare a termenului *industrie muzicală*; autorul contribuind însuși la acest demers științific. Studiul surselor documentare a fost realizat prin prisma *metodei psihologice* și a echidistanței, raportând procesele din industria muzicală a Republicii Moldova la conceptele de *subiectivism, individualitate și mentalitate națională*.

În cadrul *cercetării sociologice* a industriei muzicale a fost utilizată *metoda anchetei sociologice* cu aplicarea *chestionarului*, care a servit ca instrument principal de colectare a datelor. Cercetarea sociologică a fost realizată, pe un eșantion național care a inclus 531 de respondenți, în perioada *aprilie 2023 – ianuarie 2024*. Respondenții din mediul rural au reprezentat 53,7% (285 persoane), iar cei din mediul urban a constituit 46,4% (246 persoane). Cercetarea sociologică a vizat următoarele aspecte: preferințele și comportamentele consumatorului de muzică; aprecierea produselor muzicale din aspect cantitativ, calitativ și al moralității; impactul tehnologiei și a inteligenței artificiale (IA) asupra industriei muzicale; impactul crizelor externe, inclusiv a restricțiilor pandemice SARS-CoV-2; impedimentele, problemele majore, oportunitățile și direcțiile de dezvoltare ale industriei muzicale; subiecții sistemului; funcționalitatea, structura; asocierea acesteia cu alte domenii de activitate; protejarea drepturilor de proprietate intelectuală; producția muzicală autohtonă; cadrului normativ privind difuzarea radio, TV și online; precum și impactul, relevanța și importanța industriei muzicale pentru cultura și societatea din Republica Moldova.

Menționăm că, pentru a obține date specifice industriei muzicale, care să fie analizate și comparate, au fost chestionați 63 de specialiști în domeniu (experți). Experții au avut o largă reprezentare în cercetare incluzând: șefi ai secțiilor raionale și municipale de cultură, manageri și directori artistici ai caselor sau palatelor de cultură, jurnaliști activi în domeniul culturii și artelor, directori de companii muzicale din sectorul privat, producători și impresari, angajați ai *Agenției pentru Proprietatea Intelectuală*, ai *Ministerului Culturii*, interpreți consacrați de muzică ușoară din Republica Moldova și dirijori de orchestre, precum și profesori universitari, doctori din cadrul *Academiei de Muzică, Teatru și Arte Plastice* și academicieni. Experții respondenți au fost atât cetățeni care locuiesc în Republica Moldova, cât și originari din Republica Moldova care activează în domeniul industriei muzicale și locuiesc (în prezent) în Italia, Israel, Canada, SUA, Anglia, Spania, Franța, Germania, Rusia și România; aceștia fiind chestionați prin modalitatea online.

Datele de unicat rezultate din cercetarea sociologică tematică au fost utilizate în toate compartimentele lucrării, inclusiv în capitolul 3, unde autorul a utilizat *procedeul de modelare realistă* a direcțiilor de dezvoltarea strategică a industriei muzicale, combinând în acest sens *metoda scenariilor, analiza SWOT și metoda balanțelor previzionale*. Abordarea metodologică

integrativă s-a centrat pe necesitatea dezvoltării unui cadru metodologic solid, capabil să ofere perspective fundamentate asupra viitorului strategic al industriei muzicale.

Ipoteza de cercetare. Industria muzicală autohtonă reprezintă un sistem structural și funcțional, influențat de transformările globale în domeniu, de cadrul normativ și instituțional cu specific național relevant în circuitul socio-cultural și economic al Republicii Moldova.

Noutatea și originalitatea științifică a rezultatelor obținute constă în natura de pionierat a lucrării, fiind prima teză de doctorat care abordează industria muzicală din Republica Moldova în calitate de fenomen cultural și de sistem. Principalele elemente de noutate științifică a lucrării rezidă în:

- înaintarea teoriei lanțului valoric al industriei muzicale și definirea conceptului industriei muzicale;
- realizarea, în premieră, a cercetării sociologice *Industria muzicală din Republica Moldova: probleme și perspective*; care a vizat impactul, importanța și relevanța industriei muzicale pentru cultura și societatea din Republica Moldova.
- determinarea unei tipologii de raport dintre industria muzicală globală și cea din Republica Moldova;
- stabilirea sectoarelor funcționale ale sistemului industriei muzicale din Republica Moldova și aprecierea dimensiunii autohtone a industriei muzicale;
- elaborarea și aplicarea formulei de calcul pentru producția muzicală autohtonă și a ghidului de mentenanță pentru producția muzicală autohtonă;
- determinarea cantitativă și reprezentativă a brandingului muzical din Republica Moldova;
- identificarea tendințelor și direcțiilor de dezvoltare strategică ale industriei muzicale din Republica Moldova.

Problema științifică importantă soluționată constă în fundamentarea științifică a sistemului industriei muzicale din Republica Moldova și determinare direcțiilor de dezvoltare strategică a industriei muzicale cu impact asupra culturii și societății din Republica Moldova.

Importanța teoretică constă în determinarea cadrului teoretico-metodologic de cercetare științifică a industriei muzicale din Republica Moldova și conceptualizarea lanțului valoric al industriei muzicale. Definiția conceptului de industrie muzicală, analiza cadrului normativ și de reglementare în sectoarele industriei muzicale din Republica Moldova, interpretarea dimensiunii autohtone a industriei muzicale și formula de calcul pentru producția muzicală autohtonă constituie rezultate teoretice noi și importante pentru viitoarele explorări ale industriei muzicale. Aceste

rezultate vor contribui la elaborarea unor politici culturale și strategii care să susțină extinderea sistemului industriei muzicale pe plan național și internațional.

Valoarea aplicativă constă în trasarea unui set de recomandări și soluții aplicative complexe, structurate și grupate pentru instituțiile publice, organizațiile comerciale și necomerciale, destinate să fundamenteze sistemul industriei muzicale din Republica Moldova. Soluțiile aplicative au fost grupate în trei direcții: (1) reglementări normative, economice și fiscale; (2) competitivitatea producției muzicale autohtone și valorificarea culturii muzicale naționale; (3) calitatea pregătirii profesionale în instituțiile de învățământ de profil. De asemenea, s-au trasat și obiective pentru viitoarele cercetări tematice.

Rezultatele științifice înaintate spre susținere: geneza industriei muzicale globale; geneza industriei muzicale din Republica Moldova; impactul invențiilor asupra industriei muzicale; definiția conceptului de industrie muzicală; lanțul valoric al industriei muzicale format din producere, distribuție și consum; verigile slabe ale industriei muzicale: cea creativă și a consumatorului final; caracterul transnațional concentrat și oligopolistic al pieței muzicale internaționale; similitudinea structurală și deosebirea funcțională între industriile muzicale globală și locală; sectoarele industriei muzicale din Republica Moldova; balanța defavorabilă a dimensiunii autohtone a industriei muzicale din Republica Moldova; aprecierea critică redusă a consumatorului din industria muzicală; analiza opiniilor, percepțiilor și practicilor de consum a produselor industriei muzicale de către populația din Republica Moldova; aplicarea defectuoasă a cadrului normativ național din sistemul industriei muzicale; formula de calcul pentru producția muzicală autohtonă; ghidul de aplicare și mentenanță a formulei de calcul pentru producția muzicală autohtonă; reglementarea difuzării producției muzicale locale; relevanța brandingului muzical din Republica Moldova; analiza SWOT a industriei muzicale din Republicii Moldova; digitalizarea și virtualizarea industriei muzicale din Republica Moldova; direcția revolutivă și involutivă de dezvoltare a industriei muzicale; reprezentativitatea entităților industriei muzicale din Republica Moldova; interesul societății față de produsele și serviciile muzicale și importanța industriei muzicale în dezvoltarea culturii din Republica Moldova, determinate prin cercetarea sociologică.

Implementarea rezultatelor științifice. Rezultatele prezentei cercetări au fost implementate în cadrul unei companii private din domeniul industriei muzicale, a două asociații obștești din domeniul gestiunii colective a dreptului patrimonial de autor și a drepturilor conexe și a unei instituții de stat subordonată Ministerului Culturii. Aspecte importante ale rezultatelor lucrării științifice au fost utilizate prin participarea autorului la procesul de avizare a *Legii privind dreptul de autor și drepturile conexe* (nr.230/2022) și în calitate de expert-evaluator al proiectelor

muzicale, conform prevederilor *Hotărârii Guvernului nr. 503/2019, pentru aprobarea Regulamentului cu privire la modul de finanțare din bugetul de stat a proiectelor culturale desfășurate de organizațiile necomerciale*; la invitația Ministerului Culturii al Republicii Moldova (2022-2023).

Aprobarea rezultatelor cercetării. Principalele rezultate ale cercetărilor au fost prezentate și aprobate la 12 conferințe și simpozioane științifice naționale și internaționale din Republica Moldova, România, Ucraina, Spania. Cercetările au fost recunoscute la nivel național și internațional și premiate cu premiul I și Medalia de Aur la Expoziția Internațională de Inovație și Transfer Tehnologic *Excellent Idea – 2024*, mun. Chișinău, Republica Moldova.

Publicațiile privind tema tezei. Rezultatele cercetărilor științifice au fost prezentate în 15 publicații (inclusiv cu indexare *Web of Science* și *Scopus*), după cum urmează: *articole în reviste științifice*: articole în reviste indexate în alte baze de date acceptate de ANACEC – 5, articole publicate în lucrările conferințelor și altor manifestări științifice peste hotare – 2, articole în lucrările manifestărilor științifice incluse în Registrul materialelor publicate în baza manifestărilor științifice organizate din Republica Moldova – 5 și *obiecte de proprietate intelectuală* eliberate de AGEPI – 3. Volumul total al lucrărilor publicate pe tema tezei este de **7,23 coli de autor**.

Volumul și structura tezei. Teza cuprinde: adnotare (în limbile română, engleză, rusă), lista abrevierilor, introducere, trei capitole, concluzii generale și recomandări, bibliografie (262 de titluri); fiind expusă pe 144 de pagini text de bază, 13 figuri, 3 grafice, 1 formulă, 32 de tabele și 13 anexe.

În *Introducere* se analizează relevanța și semnificația cercetării, oferind o evaluare a stadiului actual al literaturii de specialitate. Se definesc scopul și obiectivele studiului, formulându-se ipoteza corespunzătoare și prezentându-se metodologia de cercetare aplicată. Este evidențiată noutatea și originalitatea rezultatelor științifice, importanța teoretică și aplicativă a tezei, oferind un rezumat concis al capitolelor și detalii referitoare la aplicarea rezultatelor obținute.

Capitolul 1 – *Fundamente istorice, teoretice și metodologice de cercetare a industriei muzicale* explorează evoluția istorică a activității muzicale, evidențiind transformarea acesteia într-o veritabilă industrie. În subcapitolul 1.1. – *Istoricul și geneza industriei muzicale* – autorul evidențiază provocările specifice domeniului cercetat și contribuția invențiilor la transformările din industrie, cu determinarea perioadei geneza industriei muzicale. Subcapitolul 1.2. – *Baza teoretică de cercetare a industriei muzicale* – cuprinde abordările teoretice *internaționale, naționale* și *teoria lanțului valoric al industriei muzicale* în calitate de *teorie nouă* înaintată de autorul tezei. Conținutul subcapitolului fortifică baza teoretică de cercetare a industriei muzicale și asigură un cadru solid și important pentru viitoarele cercetări tematice. În subcapitolul 1.2.1. – *Industria muzicală: abordări teoretice*

internaționale și naționale – autorul realizează o analiză complexă care vizează situația teoretică în domeniu și grupează abordările industriei muzicale în: abordări ale autorilor occidentali, est-europeni, din România și din Republica Moldova. Este evidențiat faptul că, la nivel național, industria muzicală este investigată în asociere cu alte subiecte, teme și probleme de cercetare. În acest sens, o abordare relevantă pentru aprofundarea acestei perspective teoretice este teoria lanțului valoric al industriei muzicale, care facilitează analiza proceselor și relațiilor, subliniind modul în care fiecare etapă contribuie la generarea de valoare.

În subcapitolul 1.2.2. – *Teoria lanțului valoric al industriei muzicale* – discursul este centrat pe aspecte de analiză culturologică și prin sinteză devine fundamental pentru identificarea structurală și funcțională a sistemului cercetat. Abordarea metodologică aplicată de autor permite identificarea problemei fundamentale în structura industriei muzicale: erodarea conexiunilor funcționale dintre componentele proximale și apariția breșelor sistemice între verigi. Subcapitolul valorează prin analiza dinamicii relațiilor interne ale industriei muzicale și subliniază importanța unei interconectări eficiente pentru menținerea integrității și asigurarea dezvoltării strategice a industriei muzicale. Teoria evidențiază dualitatea rolurilor entității umane din industria muzicală globală, subliniind modul în care aceasta își cedează puterea și influența în favoarea altor verigi din lanțul valoric. Autorul prezintă enunțul teoriei astfel: *lanțul valoric al industriei muzicale globale prezintă două verigi vulnerabile, respectiv, cea creativă și cea a consumatorului final.*

În contextul teoriei, industria muzicală globală este percepută de autor ca un construct polarizat, având, în același timp, caracteristici de semiconductor cu goluri, în care circuitul valoric se regăsește afectat de breșele sistemice. Din aceste considerente, asigurarea unei culturalizări sănătoase a consumatorului de produse și servicii muzicale necesită fortificarea structurală și funcțională a verigilor slabe ale acestei industrii. Inacțiunea strategică în acest proces de fortificare, împreună cu perpetuarea slăbirii acestor verigi, va conduce, după părerea autorului, la detașarea lor de la structura industrială globală, optând pentru o dezvoltare involutivă.

Subcapitolul 1.3. – *Metodologia cercetării industriei muzicale* – tratează multidisciplinar și interdisciplinar, complex și inovator, obiectivele propuse din perspectiva studiilor culturale și a managementului artistic, precum și a expertizei autorului, care a integrat diverse metode, tehnici și procedee pentru realizarea scopului cercetării. Cercetarea sociologică tematică completează contribuția la determinarea cadrului teoretico-metodologic de abordare științifică a industriei muzicale din Republica Moldova.

Capitolul 2. – *Industria muzicală globală și autohtonă: raporturi, similitudini, deosebiri* – analizează interacțiunile dintre industria muzicală globală și cea autohtonă prin evaluarea factorilor externi, a structurii funcționale și a cadrului normativ aplicativ, precum și a specificității pieței muzicale

globale și locale. În subcapitolul 2.1. – *Structura funcțională a industriei muzicale globale* – sunt analizate componentele structurii funcționale a industriei muzicale, și anume: producția, distribuția și consumul. Acest tip de organizare structurală rămâne centrat pe maximizarea profitului rezultat din consumul muzical ghidat. Avansarea inteligenței artificiale și virtualizarea consumului muzical forțează ascultătorul să acționează ca un consumator de conținut, plasat într-o rețea complexă de marketing, cu o abordare critică limitată.

În subcapitolul 2.2. – *Funcționalități specifice industriei muzicale din Republica Moldova* – sunt identificate și interpretate caracteristicile funcționale ale structurii locale, în contextul pieței globale, subliniind problemele economice și provocările legate de balanța defavorabilă a industriei muzicale din Republica Moldova. În subcapitolul 2.2.1. – *Raportul dintre industria muzicală din Republica Moldova și industria muzicală globală* – este realizată o analiză complexă a interacțiunilor dintre industriile vizate și se evidențiază o diversitate de reacții în fața culturalizării și tehnologizării desfășurate în industrie. În funcție de abordarea adoptată, autorul menționează patru tipuri de reacții față de culturalizare, prin cultura muzicală globală și, tehnologizare, prin tehnologii performante specifice industriei. Tipologizarea realizată sugerează complexitatea și problematica raportului dintre industria muzicală locală și influența externă. Totuși, industria muzicală locală nu doar că evită izolarea, dar acceptă și integrează cu succes elemente de performanță tehnologică. Concomitent, industria muzicală autohtonă se opune influențelor culturii muzicale occidentale, din cauza conflictului generat de specificitatea locală și de normele impuse de centrul de influență globală. Prin această perspectivă a cercetării, se evidențiază *raportul selectiv* al industriei muzicale din Republica Moldova, prin intermediul căruia poate fi modelată o *direcție favorabilă dezvoltării strategice*.

În subcapitolul 2.2.2. – *Dimensiunea autohtonă a industriei muzicale din Republica Moldova* – este abordată o altă funcționalitate specifică cu indicarea componentelor acesteia ca un element definitoriu, prin care autorul evidențiază fragmentarea valorificării operelor muzicale în spațiul audiovizual autohton, online și offline. Structurată în trei componente muzicale distincte – occidentală, est-europeană și autohtonă – dimensiunea națională înregistrează o balanță defavorabilă. Acest fapt influențează negativ și activitatea creatorilor muzicali locali, a titularilor de drepturi și a entităților comerciale locale din domeniu. În subcapitol este tratat aspectul fiscal privind cota TVA. În subcapitolul 2.3. – *Cadrul normativ internațional și național aplicat în industria muzicală din Republica Moldova* – este realizată o analiză a perspectivei normative, care constată că reglementarea este organizată pe două niveluri: internațional și național cu un subcompartiment care cuprinde detalierea acestora în strategii, planuri, programe, regulamente și ordine interne. Autorul menționează că în șirul legilor aplicate nu există o lege privind industria muzicală, iar în

lista strategiilor examinate lipsește o strategie pentru industria muzicală. Implementarea cadrului normativ analizat se desfășoară în șase sectoare distincte ale industriei muzicale autohtone: *protecția numelui, protecția drepturilor, comercial privat, comercial public, necomercial asociativ și gestiunea colectivă*. În contextul cercetării, autorul lucrării elaborează o formulă de calcul pentru repartizarea onorariilor de autor, destinată producției muzicale autohtone (PMA) și un Ghid de mentenanță a formulei PMA.

Capitolul 3. – *Impactul industriei muzicale asupra culturii și societății din Republica Moldova* – cuprinde elemente și aspecte distinse, cantitative și calitative, ale impactului evidențiat prin relevanța entităților, tendințelor dinamice, a perspectivei și a oportunității de dezvoltare strategică. În subcapitolul 3.1. – *Relevanța industriei muzicale în cultura din Republica Moldova* – autorul analizează reprezentativitatea entităților, fie instituții publice, organizații obștești sau branduri comerciale din domeniu, în calitate de indicator al relevanței și a impactului generat asupra societății din Republica Moldova. Analiza brandingului muzical din Republica Moldova, identifică, determină și grupează numele scenice protejate astfel: *mărci nereprezentative industriei muzicale; mărci asociate industriei muzicale; mărci reprezentative industriei muzicale*. În subcapitolul 3.2. – *Tendențe în dinamica industriei muzicale din Republica Moldova* – autorul analizează sistemul funcțional și dinamic al industriei muzicale din Republica Moldova și evidențiază două tendințe: *avansarea inteligenței artificiale și reticența culturii muzicale locale față de industria muzicală globalizată*. În subcapitolul 3.3. – *Direcții de dezvoltare strategică a industriei muzicale din Republica Moldova* – autorul recurge la combinarea mai multor metode, tehnici și procedee de cercetare, inclusiv analiza SWOT și previziunea, pentru a realiza *industrii muzicale model*, conceptualizate în *direcții de dezvoltare strategică*. Astfel, autorul modelează și determină două direcții de dezvoltare strategică pentru industria muzicală: *revolutivă și involutivă*. În subcapitolele 1.4, 2.4 și 3.4. sunt trasate *concluzii* referitoare la discutarea, ilustrarea și susținerea rezultatelor științifice înaintate în cadrul capitolelor corespunzătoare.

Menționăm că, *structura și conținutul tezei*, în special în partea sa principală, este condiționată de specificul lucrării și de cercetarea în premieră a industriei muzicale din Republica Moldova. Astfel, compartimentul *Introducere* a necesitat informație amplă și a fost prezentat mai detaliat și vast, iar subiectul cadrului normativ a fost compartimentat prin sinergia explorării în capitolul corespunzător. Deși contribuția autorului, rezultatele obținute și discutarea acestora au fost concentrate în capitolul 3, aspectele menționate sunt prezente și în celelalte capitole ale lucrării. În acest sens, evidențiem și modalitatea de amplasare în lucrare a figurilor, tabelelor sau graficelor, care reprezintă o viziune specifică de amplificare a relevanței acestor elemente în cadrul tezei de doctorat.

1. FUNDAMENTE ISTORICE, TEORETICE ȘI METODOLOGICE DE CERCETARE A INDUSTRIEI MUZICALE

Într-un context marcat de digitalizare, schimbări în modelele de consum și evoluția platformelor de distribuție, cercetarea industriei muzicale devine esențială pentru a analiza impactul acestor factori asupra entităților din industrie, precum și asupra mecanismelor de producție și comercializare. Capitolul explorează evoluția istorică a activității muzicale, evidențiind transformarea acesteia într-o industrie veritabilă. Identificarea și considerarea activității muzicale ca dimensiune precursoră a domeniului cercetat reprezintă un aspect specific al abordării culturologice, fiind asociată cu activitatea umană ca modalitate fundamentală de existență. Capitolul subliniază depășirea procesului de popularizare socială a muzicii și orientarea către valorificarea economică, marcând astfel geneza industriei muzicale. Compartimentul conține succesiv analiza celor mai relevante teorii și concepte despre industria muzicală și metodologia de cercetare, urmată de concluzii.

1.1. Istoricul și geneza industriei muzicale

Abordarea istoricului activității muzicale, a evoluției sale și a transformării ulterioare într-o industrie presupune o analiză amplă, fără a exclude mijloacele de expresie esențiale. Dovezile istorice privind dezvoltarea activității muzicale variază și sunt legate de evenimente, fapte și fenomene, care au avut tangență și au influențat, pozitiv sau negativ, activitatea muzicală.

Astfel, în *perioada preistorică*, putem evidenția câteva aspecte ale activității muzicale: „actul de disociere a sunetului muzical de zgomot, apariția sub influența creativității a instrumentelor muzicale improvizate, precum și constituirea elementelor de limbaj muzical” [117, p. 19], dar și evoluția istorică a conștiinței umane [29] în cadrul diferitor forme de organizare comunitară și statală. Una din trăsăturile caracteristice ale culturii muzicale preistorice este „gradul înalt al sensibilității emoționale a omului” [244, p.164], un element care ne menține atenția asupra genezei industriei muzicale. În pofida unor dovezi arheologice limitate referitoare la activitatea muzicală, odată cu tendința socialului de a înlocui individualul, participarea colectivă a devenit un factor esențial de creație [253]. În acest context, în etapa timpurie a activității muzicale, „omul cânta după felul său de a gândi, raportat la existența individuală și colectivă, fiind parte a unei civilizații muzicale tradiționale” [63, p. 37].

În *perioada antică* activitatea muzicală cuprindea un spectru mai larg de componente culturale definitorii [215]. De exemplu, în China antică, muzica era considerată o stare divină, menită să înalțe omul, și, alături de poezie, dans, pictură, arhitectură și chiar de aranjamentele estetice ale meselor, juca un rol important în viața socio-culturală. Studiarea muzicii era obligatorie

pentru nobilimea chineză, iar cei care o utilizau doar în scopuri de divertisment nu erau respectați de societate [160]. În India aceleași perioade muzica nu trebuia să urmărească câștiguri economice, fiind privită cu dispreț din punct de vedere juridic, iar practicarea acesteia era considerată un viciu social. În contrast, în Egipt, muzica a cunoscut o dezvoltare mai armonioasă, susținută de generozitatea faraonilor și de investițiile nobilimii. Astfel, templele au devenit locații preferate pentru activitățile muzicale. Iconografia egipteană prezintă scene cu faraonul *Khufu* în compania zeitelor cântărește și pe Ramses ca organizator al spectacolelor de teatru, caracterizate prin muzică și dansuri.

Remarcăm, că anume în Egiptul antic au existat primele încercări de sancționare a plagiatului, prin blamare publică, pentru cei care copiau manuscrise. Acest moment istoric poate fi considerat o primă acțiune în direcția protecției creației intelectuale, o observație relevantă pentru înțelegerea evoluției conceptului de drepturi de autor. În Babilon cea mai importantă manifestare muzicală era sărbătoarea Anului Nou, *Akitu*, un festival socio-cultural în cadrul căruia mitul creației lumii era recitat pe un fundal sonor [149]. Activitatea muzicală ebraică din antichitate s-a remarcat printr-un repertoriu distinct de cel religios, incluzând „cântecele cu nuanțe satirice, de dragoste, de nuntă sau de jale”, aspect care subliniază diversitatea și complexitatea muzicii în cultura ebraică [117, p. 34].

În cazul civilizației arabe, dezvoltarea activității muzicale și de divertisment a urmat mai multe direcții: să „miște inima și s-o umple cu bucurie; să te facă să plângi când ai pierdut pe cineva; să-ți odihnească sufletul și să înalțe” [119, p. 98]. Deși *Coranul* impunea restricții, muzica arabă era, totuși, bogată în „muzică de curte (profană), erotică, senzuală și lascivă” [117, p. 35], reflectând influențele sclavagismului și poligamiei. Autorul subliniază complexitatea acestui paradox cultural, în care practicile artistice contrastează cu normele religioase oficiale. În Indonezia, în aceeași perioadă, ansamblurile instrumentale gamelan și gongurile indoneziene aveau un rol semnificativ atât în contextul războiului cât și al ceremoniilor oficiale, fiind un simbol distinctiv al autorităților din *Java* și *Bali*. Activitatea muzicală antică din Japonia este notabilă prin integrarea, în premieră, a muzicii în teatru, un demers care a influențat profund cultura artistică locală.

În Grecia antică activitatea muzicală a avut un caracter realist, iar muzica, alături de celelalte arte, pune în prim-plan frumusețea și demnitatea umană. Considerăm că, datorită desfășurării *Jocurilor Pytice*¹, civilizația greacă s-a afirmat ca un centru regional al activității muzicale, atingând cel mai avansat nivel în acest domeniu. În Roma antică, spre deosebire de alte culturi

¹ Competiții muzicale profesionale organizate pentru prima dată în *Delphy* în cinstea lui Apollo, începând cu 776 î.Hr., durând până la desființarea lor de către regele roman Teodosiu I.

muzicale, activitatea muzicală era mai puțin influențată de religie. O trăsătură distinctivă a muzicii în Imperiul Roman a fost rolul său de divertisment, cu interpreți prezenți la diverse serbări fastuoase de familie. Astfel, deși influențată de tradițiile muzicale grecești, care aveau un caracter profesional, cultura muzicală romană s-a dezvoltat preponderent pe o dimensiune amatoricească.

Civilizația geto-dacică a atins un stadiu avansat de dezvoltare artistică, manifestată prin cânt vocal, interpretare instrumentală și confecționarea de instrumente muzicale. Această activitate muzicală a geto-dacilor s-a aflat în centrul atenției popoarelor învecinate, generând influențe reciproce semnificative. În acest context, contribuția autorului constă în evidențierea „rolului central al muzicii în schimburile culturale din regiune și în analiza impactului acesteia asupra interacțiunilor interculturale” [43, p. 26].

În *perioada Evului Mediu* activitatea muzicală a fost influențată de consolidarea creștinismului și de înlăturarea culturilor păgâne. Construcțiile bisericilor au fost adaptate din punct de vedere arhitectural pentru a permite desfășurarea activităților muzicale, care includeau interpretarea muzicii instrumentale și corale. Considerăm că bisericile din Europa au jucat un rol important în integrarea muzicii culte în cadrul religiei creștine, atât catolice cât și ortodoxe, atrăgând astfel majoritatea intelectualității. Interpretarea creațiilor muzicale religioase era privită ca un mijloc divin de comunicare cu Dumnezeu. Subliniem următoarele elemente distinctive ale activității muzicale medievale: *două centre muzicale*², *orașul medieval*³ și *cântecul popular*⁴. Deși în această perioadă se accentuează dihotomia repertoriului muzical, constatăm, totuși, „importante interferențe între muzica religioasă și cea laică, prin practica de preluare reciprocă a unor metodici interpretative” [117, p. 48].

Activitatea muzicală din perioada medievală a evidențiat provocări semnificative, considerate necesități esențiale ale muzicienilor în raport cu creațiile muzicale. Acestea includ: memorarea creațiilor muzicale, păstrarea acestora, transmiterea lor, multiplicarea creațiilor muzicale, reinterpretarea și comercializarea acestora [234]. Ulterior, spiritul critic al cercetătorilor a căpătat amploare, contestând credințele și tradițiile existente. Această dinamizare a influențat

² Specificul muzical bizantin se concentra pe interpretarea vocală, iar în secolele V-VI, la Constantinopol, au fost fondate primele școli bisericești de cântăreți de către Împăratul Iustinian. În contrast, specificul muzical grigorian se axa pe interpretarea instrumentală la orgă, iar la Roma, în aceeași perioadă, a apărut *Schola cantorum*, reorganizată de Papa Grigore cel Mare.

³ Centru cultural, educațional și științific european al perioadei de referință, această entitate socio-culturală sprijină dezvoltarea activităților muzicale diverse, oferind o platformă favorabilă atât pentru folclorul urban destinat meșteșugarilor cât și pentru muzica de campanie destinată militarilor.

⁴ Diversificarea muzicii laice a dus la popularizarea acesteia în rândul maselor. Cântecul popular a fost inițial interpretat în limba siriană, devenind cunoscut în spațiul bizantin, iar canzone în cel grigorian. Alte forme, precum lied și song, au fost interpretate de trubaduri, jongleri, minnesingeri și meistersingeri. Acest fenomen a culminat cu organizarea petrecerilor stradale în orașele europene în săptămânile dintre posturile religioase, iar folclorul rural european s-a răspândit pe larg, având caracterul unei creații populare orale anonime.

semnificativ activitatea muzicală, conducând la apariția unor meserii și ocupații artistice noi, cum ar fi compozitorii, pictorii, tipograful și meșterii cusători. Prin popularizarea creațiilor muzicale sfera de influență a activității muzicale s-a extins, implicând lansarea de cataloage muzicale, edituri, biblioteci, ziare și reviste. Este important de menționat contribuția școlilor italiene, germane și franco-flamande, care au jucat un rol esențial în dezvoltarea și popularizarea muzicii instrumentale și vocal-instrumentale, generând astfel apariția unor noi genuri muzicale. În acest context, evidențiem impactul acestor transformări asupra evoluției industriei muzicale și elucidăm modul în care aceste procese au influențat dezvoltarea artistică și profesională din domeniu.

În contextul dezvoltării activității muzicale europene, expansiunile teritoriale, cum ar fi cruciadele și descoperirile geografice, au avut un rol semnificativ în modificarea viziunii asupra lumii. Aceste schimbări au generat nu doar provocări noi pentru activitatea muzicală, ci și oportunități pentru transformare și continuitate. Autorul consideră că *uniformizarea notației muzicale*⁵ a reprezentat o acțiune esențială de formalizare și standardizare [262], orientând decisiv activitatea muzicală spre nevoile maselor. În analiza proceselor culturale ale *perioadei Renașterii*, este crucial să menționăm și reversul acesteia, caracterizat prin „desfrâul cauzat de pasiuni stihinice individualiste, orientate spre necesități personale” [233, p. 136]. Această observație subliniază complexitatea și ambivalența Renașterii, evidențiind contribuția autorului la înțelegerea profundă a fenomenelor culturale care au anticipat geneza industriei muzicale.

Ulterior, segmentul consumatorului de muzică s-a lărgit prin includerea, pe lângă nobili, a noilor grupuri sociale, precum burghezii și țărani. Aceste grupuri, implicate în diverse domenii ale activității umane, au generat schimbări semnificative în activitatea muzicală, accelerând astfel procesul de urbanizare și industrializare a societății [214]. În aceste circumstanțe, influența bisericii asupra societății a scăzut concomitent cu secularizarea culturii și liberalizarea activității economice. În consecință, munca intelectuală, definită ca efort creativ, a devenit o afacere, iar profitul și popularitatea au devenit criterii esențiale pentru evaluarea succesului în activitatea muzicală. Grupurile sociale care dețin capital au câștigat astfel o putere autonomă în cadrul societății, subliniind importanța acestora în transformările culturale și economice contemporane.

Astfel, istoricul industriei muzicale cunoaște perioada când sunt realizate înregistrarea și popularizarea invenții importante, cum au fost: *fonoautograful*, inventat în 1857 de Édouard-Léon Scott de Martinville; *fonograful*, dezvoltat în 1877 de Thomas Alva Edison; și *microfonul*, precum și *gramofonul cu disc*, create între anii 1877-1888 de Emile Berliner [8, p. 58]. Aceste contribuții

⁵ Acțiune de standardizare, uniformizare și copiere ulterioară a partițiilor muzicale cu scopul obținerii interpretărilor și reinterprețărilor, care să asigure publicului ascultător aceeași percepție sonor-auditivă.

fundamentale au revoluționat industria muzicală, facilitând atât înregistrarea cât și reproducerea sunetului.

În acest sens, *Figura 1.1* ilustrează grafic schița uneia dintre invențiile importante, reprezentând o modalitate recunoscută legal pentru formalizarea și înregistrarea dreptului asupra invenției, înregistrate la *Biroul de Mărci și Brevete din Statele Unite ale Americii*.

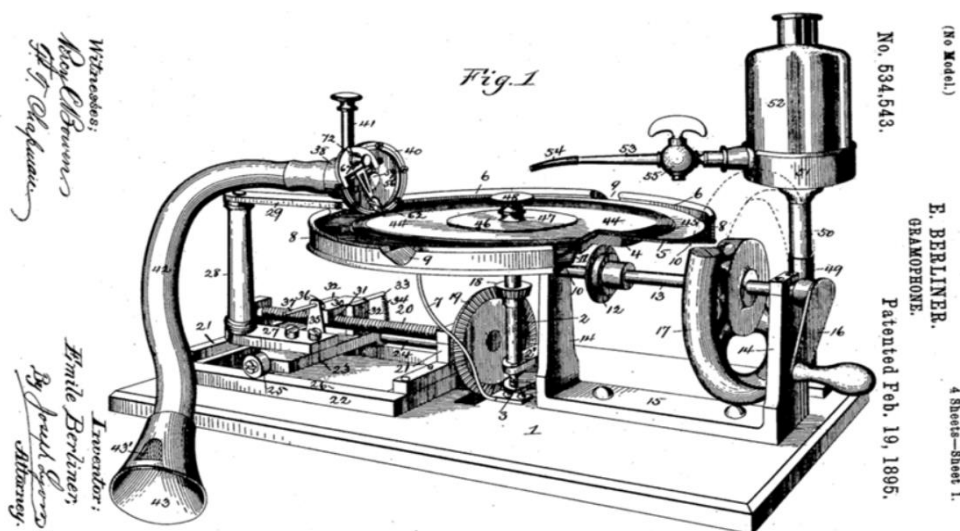


Fig. 1.1. Brevetul gramofonului înregistrat de Emile Berliner

Sursa: preluată de autor în baza [8]

Implementarea diverselor invenții a provocat o expansiune remarcabilă a activității muzicale. Studiouri de înregistrare și companii de producție audio au fost înființate, iar entitățile din industrie au creat edituri muzicale pentru a valorifica profitul. Aceste edituri desfășoară activități comerciale inspirate de modelul editurilor de carte, tirajând creațiile muzicale în format fizic și comercializându-le în cadrul magazinelor specializate. Prin urmare, se subliniază faptul că transformarea activității muzicale într-o industrie a constituit un proces de lungă durată, desfășurat pe parcursul anilor 1850-1950, care a fost determinat de progresul tehnico-științific. Considerăm perioada menționată specifică genezei industriei muzicale la nivel global. Această transformare a condus la concentrarea diverselor tipuri de resurse în Statele Unite ale Americii, ceea ce a rezultat în mutarea *centrului geografic* al industriei muzicale. Totuși, migrarea acestui *centru convențional*⁶ al industriei muzicale globale s-a desfășurat treptat, evidențiind o competiție constantă cu centrele din vestul și estul Europei [262]. În SUA stabilitatea politică și progresul

⁶ Sub centrul geografic al industriei muzicale înțelegem reședința de facto a celor mai importante companii care au contribuit la afirmarea industriei muzicale pe dimensiunea internațională. Dacă în *Antichitate* am atestat câteva centre ale activității muzicale, cum a fost cel chinezesc și grecesc, ulterior, în Evul Mediu, cel bizantin și grigorian, apoi cel italian, vienez sau londonez; apoi, la etapa de constituire (geneza) a industriei muzicale centrul conventional al industriei muzicale a migrat din Europa în SUA.

economic au fost factori favorabili în dezvoltarea industriei muzicale, sprijinită de *numeroase realizări*⁷ în domeniul industriei culturii. Această analiză subliniază contribuția autorului în înțelegerea istoricului, dinamicii și complexității evoluției industriei muzicale. Așadar, procesul de transformare a activității muzicale în industrie se finalizează odată cu apariția entităților muzicale juridice [221], precum *Sony Music*, *Universal Music* și *Warner Music*. Ulterior, activitatea acestor entități fortifică „aspectul industrial al afacerii muzicale, care beneficiază de autonomie funcțională și reglementare juridico-economică” [224], iar managementul artistic se dezvoltă orientându-se spre tehnici de marketing și procedee de comunicare eficientă cu consumatorul. Având în vedere transformările fundamentale istorice, sociale, culturale și economice [212], precum și provocările specifice industriei muzicale, este esențial să explorăm baza teoretică de cercetare care susține înțelegerea complexității fenomenului cercetat în contextul contemporan.

1.2. Baza teoretică de cercetare a industriei muzicale

Analiza teoriilor referitoare la industria muzicală implică, în primul rând, explorarea esenței și semnificației a două concepte fundamentale: *industria* și *muzica*. Potrivit *Dicționarului Explicativ al Limbii Române* (DEX) [53], muzica reprezintă „arta de a exprima sentimente și idei cu ajutorul sunetelor combinate într-o manieră specifică, fiind totodată și știința sunetelor considerate sub raportul melodiei, ritmului și armoniei” [53, p. 665]. De asemenea, industria este descrisă ca „ramură a economiei care presupune valorificarea bogățiilor și bunurilor prin transformarea materiilor prime pe scară largă în produse fabricate, utilizând mijloace și tehnici de producție avansate, cuprinzând un domeniu limitat de activitate” [53, p. 488].

Înainte de a analiza teoriile contemporane relevante, considerăm esențial să evidențiem contribuțiile gânditorilor antici reprezentativi, precum Confucius, Pitagora, Aristotel și Platon. Acești reprezentanți au discutat natura profundă a muzicii, analizându-i rolul în științe și în procesul de cunoaștere, subliniind funcțiile esențiale pe care le îndeplinește. Conceptele legate de activitatea muzicală s-au dezvoltat prin prisma viziunii dialectice a filosofului german Hegel G., care a pus accent pe umanism, spiritualitate și romantism, precum și prin teoria virtuților lui Schopenhauer A., care plasa muzica în vârful ierarhiei valorilor. Dimensiunea sociologică a muzicii explorată de Weber M. [211], precum și aspectele funcționaliste [230] propuse de Comte

⁷ Arealul realizărilor cultural-muzicale americane (SUA) este vast: în 1857 se întemeiază *Hollywoodland*-ul; în 1897 compania *Victor* lansează primul disc muzical, cu o față imprimată, în cadrul producerii în serie; în 1902 se lansează primul cinematograful specializat din lume; în 1903 compania *Odeon* lansează primul disc în serie cu imprimări muzicale pe ambele părți; în 1917, pe bulevardul *La Brea*, se deschide studioul de film *Charlie Chaplin*; în 1929 are loc prima decernare a premiilor *OSCAR*, se inaugurează *Boston Symphony Hall* și *New York Carnegie Hall* și altele [216].

A., au influențat această discuție, împreună cu perspectivele etice ale psihologului și sociologului englez Spencer H., precum și utilitarismul gânditorului liberal englez Mill J., constituie, în opinia noastră, *teorii preindustriale*, care nu țin însă de industria muzicală. Aceste teorii pot fi considerate importante pentru domeniul cercetat, deoarece anumite aspecte științifice și concepte incluse în acestea vor servi drept repere în abordarea teoriilor ulterioare referitoare la industria muzicală.

Prin termenul de teorii preindustriale, în această lucrare, ne referim la teoriile relevante despre muzică, activitatea muzicală, cultură, societate și civilizație, care au fost publicate înainte de geneza industriei muzicale. Transformarea rapidă a industriei muzicale, influențată de factorii economici, tehnologici și culturali, ridică întrebări critice cu privire la relevanța și aplicabilitatea teoriilor existente. Această dinamică subliniază necesitatea unei analize sistematice a teoriilor internaționale și naționale, precum și a abordărilor specifice din diverse contexte regionale, pentru a înțelege cum acestea pot explica fenomenul actual al industriei muzicale globale și autohtone.

1.2.1. Industria muzicală: abordări teoretice internaționale și naționale

În contextul transformărilor profunde prin care trece industria muzicală contemporană, influențată de tehnologie, reglementări și tendințele culturale globale, ne propunem să analizăm științific teoriile și conceptele relevante la nivel internațional și național. Sursele de literatură ne-au permis să identificăm diverse teorii și concepte, pe care le-am grupat în abordări teoretice occidentale, est-europene și specifice Republicii Moldova și României.

Abordări teoretice occidentale. Paradigma occidentală a jucat un rol esențial în analiza industriei muzicale contemporane, oferind un cadru teoretic care subliniază interdependența dintre cultură, economie și tehnologie. Contribuțiile unor filosofi au fost fundamentale în evidențierea modului în care producția muzicală reflectă și influențează structurile de putere și gusturile sociale. Teoriile internaționale despre industria muzicală, formulate de autori occidentali, se încadrează în paradigma capitalismului dezvoltat din Occident. Prin urmare, începem cu viziunea filosofului și sociologului spaniol Ortega y Gasset J., expusă în lucrarea sa „La Rebelión de las masas” [95, p. 87]. Autorul susține că masele își revendică puterea publică, atingând un standard de trai care în trecut era accesibil doar unei elite restrânse.

O altă teorie relevantă, necesară pentru aprofundarea acestui subiect, este „Criza lumii moderne” [64], scrisă de filosoful francez Guénon R. Autorul conchide că „în Occident nu mai există decât două feluri de oameni, tot atât de neinteresanți unii ca și ceilalți: naivii care se lasă înșelați de cuvinte mari și cred în misiunea lor civilizatoare, inconștienți de barbaria materialistă în care se află, și abili, care exploatează această stare de spirit pentru a-și satisface instinctele de violență și de cupiditate” [64, p. 155]. Aspectele conceptuale menționate de autorul francez vor

facilita înțelegerea fenomenului consumului (de masă) în cadrul industriei muzicale, pe care îl vom analiza ulterior în lucrare.

Reprezentanții Școlii de la Frankfurt, Adorno T., și Horkheimer M., au abordat tema divizării culturii în cultură de masă și cultură înaltă [2]. Teoriile lui Adorno și abordarea industriei culturii reflectă influențele societății de consum [202] și a modernismului estetic avangardist [151], toate acestea într-un context de anticapitalism romantic lipsit de trăsături conservatoare [1]. Genealogia acestei gândiri critice se leagă, de asemenea, de interacțiunea ideilor lui Benjamin W., și Kracauer S., din perioada Weimar. Adorno T., și Horkheimer M., cu lucrări importante ce vizează filosofia muzicii noi [203], care sunt considerați părinții teoriei industriei culturale, analizează funcționarea acesteia dintr-o perspectivă complexă și multidimensională [202]. Acești teoreticieni examinează muzica [204], dar și efectele culturii de masă [151], subliniind o structură uniformizată, tehnologizată și propagandistică [2], care își pierde aura și valoarea estetică [1], având ca obiectiv principal generarea de supraprofit [200].

Astfel, autorii menționați consideră că „industria culturală funcționează pe baza standardizării, creând iluzia alegerii printr-o pseudoindividualizare” [200, p. 127-171]. Aceștia susțin că „consumul este un stimulator al atenției omului, care trebuie să-l detașeze de la esența muzicii și de la firescul ei, iar produsul muzical trebuie să fie prezentat unui public nepregătit muzical, fără cultură muzicală și dat ca firească sau ca adevărata muzică” [66]. Industria muzicală a preluat termenul de *producere în serie* de la industriile bine stabilite din SUA, cum ar fi cele chimică și alimentară, iar Edison T., antreprenor american, este considerat pionier al acestei idei [8]. Ca rezultat al unei serii de invenții inovatoare concepute de topograful și scriitorul francez Scott de Martinville E., precum și de inginerul american de origine evreiască Berliner E., industria muzicală s-a orientat spre producția de tip serie. Astfel, axându-se pe consumul de masă, industria muzicală a început să genereze din ce în ce mai puține unități cu identitate muzicală, transformându-se în industria produselor muzicale.

Politologul și economistul american Arrow K. subliniază că dezvoltarea industriei culturii și contribuția sa continuă la creșterea produsului intern brut din SUA au reușit să „depășească ponderea industriei chimice, electronice, alimentare și chiar aeronautice” [4, p. 142]. Prin urmare, industria muzicală joacă un rol esențial în dezvoltarea economică globală, având un impact semnificativ atât din punct de vedere economic, cât și cultural.

Analiza critică a structurii industriei muzicale, atât în Europa cât și în SUA, a fost influențată semnificativ de dezvoltarea proprietății intelectuale și de implementarea normelor juridice, care stabilesc normele economice și etice pentru creatorii de opere. Proprietatea asupra interpretărilor operelor artistice, fonogramelor și emisiunilor de radiodifuziune se transformă profund din punct

de vedere juridic datorită *Convenției Organizației Mondiale a Proprietății Intelectuale* (OMPI), adoptată la Stockholm pe 14 iulie 1967. Această convenție a facilitat diversificarea practicilor de aplicare a performanțelor și a viziunilor teoretice asupra fenomenului muzical. Autorul consideră că dezvoltarea globală a domeniului proprietății intelectuale reprezintă reperul menționat drept punct esențial, un *start-up al detașării*⁸ și al independenței conceptuale pentru sistemul industriei muzicale. Astfel, domeniul cercetat a dobândit o dimensiune proprie, evidențiind importanța sa în arhitectura culturală contemporană.

Odată cu inițierea asigurării unei baze normative internaționale pentru industria muzicală, s-a extins și spectrul abordărilor acesteia la diferite niveluri și în diverse lucrări. Este esențial și actual ca industria muzicală să fie analizată în complexitatea sa economico-socio-culturală. În acest context, subliniem relevanța conceptului de „industrii culturale” [157], dezvoltat de Garnham N., director al *Centrului de Comunicare și Informare de la Universitatea Westminster* din Londra. În lucrarea sa, *Concepts of Culture: Public Policy and the Cultural Industries* [157], Garnham N. afirmă că „industriile culturale se referă la acele industrii din societatea noastră care folosesc modurile caracteristice de producție și organizare ale corporațiilor industriale pentru a produce și a disemina simboluri sub formă de bunuri și servicii culturale, de obicei, ca mărfuri” [157, p. 55]. În opinia sa, tendința de a maximiza audiența conduce la creșterea nivelului de concentrare a pieței culturale și la internaționalizarea acesteia.

Teoriile recente privind industria muzicală subliniază tranziția acesteia către universul virtual al rețelelor sociale. Conform autorilor Bruno C. și Pablo S., comunicarea și interactivitatea oferite de rețelele sociale pot modifica profund cursul de dezvoltare al industriei muzicale. De asemenea, Margiotta M. analizează influența resurselor social-media în procesul de formare a unei „imagini publice comerciale a viitorului artist” [171, p. 8-12]. Cercetătorul francez Beuscart J. efectuează o analiză amplă a sectoarelor comerciale online din Franța, care valorifică opere muzicale de producție autohtonă și internațională. O serie de autori, atât teoreticieni, precum Rashlin H., Hayward P., Gilbert J., Pearson E., Burgess R., Russell R. și Burnett R. [145], cât și practicieni, cum ar fi Passman D. [176], evidențiază în lucrările lor aspecte importante legate de management, marketing, comunicare publică, strategie, plan de acțiune și alte elemente ale antreprenoriatului muzical. Aceste lucrări dezvăluie esențele managementului artistic, bazat pe

⁸ Delimitarea noțiunii de *drept* față de cea de *proprietate*, de către OMPI, la 26 iunie 2000, constituie momentul decisiv al afirmării industriei muzicale contemporane. Prin acest act s-a oferit aplicabilitate pentru evaluarea economică și cuantificarea financiară (bănească și cripto) a creațiilor muzicale, reprezentând produse și servicii de industrie muzicală cu competitivitate în alte domenii.

prioritatea concurențială [145], care optimizează vânzările de produse muzicale și amplifică profitabilitatea companiilor din industria muzicală [208].

În lucrarea *All You Need to Know About the Music Business* [176], Passman D., avocat specializat în industria muzicală, analizează structura funcțională și integrală a acestei industrii, introducând conceptul de „model de business cu 360 de oferte” [243]. Autorul nu se limitează la o abordare tradițională a industriei muzicale, ci extinde analiza la managementul muzicii clasice și la licențierea muzicii în cinematografie. Prin intermediul lucrării sale, Passman D. contribuie semnificativ la înțelegerea industriei muzicale, introducând și interpretând termeni economici esențiali, precum „supervizare, merchandising, componente funcționale și alte elemente existente ale industriei muzicale, aflate într-o dependență permanentă de specificul său socio-cultural” [176, p. 347-363]. Această contribuție evidențiază complexitatea industriei muzicale și nevoia de a explora interacțiunile dintre diferitele sale componente.

În cadrul volumului intitulat *Eastern European Music Industries and Policies after the Fall of Communism: From State Control to Free Market* [156], realizat de un grup de autori din Europa Centrală și de Est (Pluszynska A., Korzeniewska K., Kube S., Rayzhekiva G., Paoazova J., P. Barrer P., Barna E., Trifan E., Biasioli M. și alții), sunt evaluate strategiile folosite de artiști și de industria muzicală în ansamblu pentru a accesa piețele internaționale, în contextul perioadei post-comuniste și a destrămării Uniunii Republicilor Sovietice Socialiste. Autorii explorează „modul în care procesele au afectat scena, industria și piața” [156, pp. 196-206]. Transformările analizate în lucrare au coincis cu avansarea „intangibilului, a digitalizării și a fenomenului de rețea, care a intensificat provocările atât pentru casele de discuri cât și pentru artiști, realizându-se trecerea la tehnologii noi de comunicare” [156, pp. 135-150]. Această lucrare contribuie la înțelegerea dinamicii complexe a industriei muzicale în Europa de Est, oferind o bază solidă pentru cercetări ulterioare în domeniu.

În continuarea cercetării despre strategiile adoptate de artiști și industria muzicală pentru a accesa piețele internaționale, este esențial să ne concentrăm asupra impactului digitalizării asupra acestei tranziții. Transformările analizate în lucrare, cum ar fi avansarea „intangibilului” și a fenomenului de rețea, reflectă nu doar provocările cu care s-au confruntat casele de discuri și artiștii, ci și oportunitățile emergente generate de tehnologiile digitale. Digitalizarea a facilitat nu doar distribuția și accesibilitatea muzicii, ci a modificat radical și modul în care artiștii interacționează cu publicul și cum își construiesc carierele. Astfel, digitalizarea devine un factor-cheie în înțelegerea transformărilor din industria muzicală post-comunistă, oferind un cadru nou pentru analiza strategiilor de adaptare și inovare în acest sector dinamic.

Conceptul de digitalizare constituie un reper teoretic important în evoluția industriei muzicale. În lucrarea *Digitizarea și Digitalizarea* [143] cercetătorii americani Brennen S. și Kreiss D. definesc digitizarea ca procesul de conversie a informațiilor din format analogic, fizic sau material, în format digital. Digitalizarea, pe de altă parte, implică un proces complex de utilizare a tehnologiilor digitale și a informațiilor digitizate pentru a influența modul în care activitățile sunt desfășurate, transformând modul în care entitățile interacționează cu beneficiarii lor și creând noi resurse. Așadar, dacă Brennen S. și Kreiss D. consideră că „*digitizarea* se referă la optimizarea internă a proceselor (baze de date, automatizarea muncii, reducerea costurilor de operare), atunci *digitalizarea* reprezintă strategia sau procesul care merge dincolo de simpla implementare a tehnologiei, pentru a realiza o schimbare mai adâncă, de fond, a nucleului întregii activități și a evoluției în timp a acesteia” [143, p. 87].

Cercetarea de față subliniază că digitizarea este integrată în activitatea proiectelor muzicale, manifestându-se prin realizarea și arhivarea melodiilor, precum și înregistrarea vocii umane [144]. Digitalizarea presupune, totodată, integrarea rezultatelor activităților de digitizare în ansamblul industriei muzicale, transformându-le în produse muzicale. Acest proces asigură calitatea socială a produsului muzical pe parcursul întregului lanț valoric, incluzând etape precum descoperirea, plasarea într-un sistem de relații din domeniu, valorificarea, promovarea, administrarea și imaginea publică a artistului, precum și preluarea de către o casă de producție. Astfel, contribuția autorului se evidențiază prin identificarea și analiza modului în care digitalizarea influențează nu doar procesul de producție muzicală, ci și interacțiunile economice și sociale din cadrul industriei.

Abordări teoretice est-europene. Teoriile și conceptele est-europene sunt relevante pentru analiza contemporană a industriei muzicale, fiind dezvoltate de autori din Federația Rusă. Aceste teorii abordează diverse perspective legate de dezvoltarea socio-culturală și economică a industriei muzicale, evidențiind procesele care o definesc în contextul actual.

Cercetătorul Kovalenko Ol. analizează tendințele fundamentale în dezvoltarea industriei muzicale discografice, evidențiind procesele caracteristice care o definesc. Snejinskaia M. abordează industria muzicală dintr-o perspectivă socio-culturologică și socio-economică, incluzând aspecte esențiale de management, marketing și drept de autor [248]. Aceasta din urmă identifică, de asemenea, principalii factori care influențează industria muzicală. Todorova N., pe de altă parte, analizează „tendințele principale ale dezvoltării culturii muzicale europene în era tehnologiilor avansate, punând în evidență trăsăturile caracteristice ale interacțiunii culturii muzicale europene cu sociumul și gradul de dependență a acesteia față de diverse procese socio-culturale și informaționale” [251, p. 96-121].

Lîsakova A. explorează interacțiunile dintre cultura artistică și strategiile de producție și consum, subliniind legătura dintre piața locală de artă și cea globală. Autoarea realizează o amplă analiză comparativă a „strategiilor de consum a produselor culturale” [236, p. 42-64], contribuind astfel la înțelegerea dinamicilor actuale din domeniul cultural. Sheiko A. consideră că, după prăbușirea Uniunii Republicilor Sovietice Socialiste, industria muzicală din Federația Rusă a fost un sector cultural profund afectat, dar și unul dintre primele industrii care au evoluat și care „s-au restabilit prin autogestiuine și autofinanțare, fără reglementări esențiale” [258, p. 69]. Autorul construiește un model al industriei muzicale ideale și al funcționării sale sociale, caracterizat de factorii socio-economici de bază și de interdependența infrastructurală a industriei muzicale rusești. Spre deosebire de autorii ruși menționați, Sheiko reconsideră termenul analizat, subliniind că „industria muzicală contemporană reprezintă o formă specifică de cultură, iar specificul funcționării sale sociale și economice nu este o caracteristică mai puțin importantă decât cea artistică” [258, p. 64]. Astfel, aceste aspecte sunt esențiale pentru înțelegerea complexității și diversității funcționării industriei muzicale în contextul actual.

Autorii din Federația Rusă explorează, de asemenea, procesul de instruire profesională în industria muzicală. Astfel, Beloțerkovski Ol. evidențiază importanța „rolului sociologic al managerului” [206]. În plus, Glasman A. dezvoltă conceptele *serviciul muzical* și *entitatea*, subliniind că „aspectul comercial constituie trăsătura de bază a industriei muzicale, iar impunerea responsabilității sociale și a eticii de afaceri în domeniul industriei muzicale este un imperativ” [213, p. 197]. Contribuțiile acestor autori sunt esențiale pentru înțelegerea complexității și dinamicii industriei muzicale contemporane.

Analizele cercetătorilor ruși identifică provocările industriei muzicale, precum instruirea insuficientă a resurselor umane și comunicarea publică deficitară, evidențiind necesitatea consolidării eticii afacerii și a responsabilității sociale. Contribuțiile cercetătorilor ruși evidențiază rolul culturologic al managementului, responsabilitatea socială și consolidarea eticii afacerilor, aspecte esențiale pentru creșterea sustenabilității și competitivității industriei muzicale. „Impactul digitalizării asupra industriei muzicale” [250] constituie o temă esențială în analiza cercetătoarei Strakovici I., unde autoarea identifică „trei direcții majore în evoluția spre o nouă ordine muzicală: (a) eliminarea controlului prin lobby și rețele digitale globale, manipulate discret de corporații; (b) fragmentarea socială, generată de haosul preponderent și absența reglementărilor; (c) trecerea la o nouă fază de dezvoltare, unde toți actorii din industria muzicală își asumă responsabilitatea, menținând în același timp libertatea comunicării” [250, p. 82-124].

Problemele legate de abordarea industriei muzicale ca fenomen socio-cultural, influențat de diverși factori, inclusiv viața virtuală și subcultura tinerilor [242], au fost investigate și de alți

autori, precum Oboronko V., Cernîshenko V., Miloradova I. și alții. Industria muzicală rusă, în cadrul căreia se realizează distribuirea produselor muzicale prin intermediul câmpului muzical-informațional, este analizată de Minaev E., Sovietkina E., Koltîsheva S. și alții. Aceștia au realizat un import al termenilor teoretici și practici americani în *cultura de masă* [228] și *show-business-ul rusec* [205], facilitând astfel o înțelegere metaforică și explicativă a industriei de divertisment și a altor tipuri de industrii creative.

În final, cercetătorii ruși explorează influențele termenilor teoretici și practici americani asupra industriei muzicale rusești, facilitând o înțelegere mai profundă a evoluției industriei de divertisment și a industriilor creative, în contextul unei elite noi care dictează regulile de joc [207].

Explorarea industriei muzicale în România. Importanța paradigmei românești în analiza industriei muzicale devine evidentă prin contribuțiile esențiale ale cercetătorilor locali, care au dezvoltat perspective variate asupra interacțiunii dintre industria muzicală globală și cea românească. Această cercetare examinează abordările diverse ale autorilor români, care oferă o analiză cuprinzătoare a industriei muzicale de la *Pagini din istoria muzicii românești* [26] până la conceptul inovator de „scenariul M+I” [174], care investighează parcursul muzicii și al informației într-o realitate unică. De asemenea, alții subliniază impactul crizei globale asupra artiștilor, evidențiind modul în care noul context social influențează receptarea artei. Alți autori români contribuie la înțelegerea complexităților industriei muzicale prin perspectivele lor publicate în reviste de specialitate. Această diversitate de viziuni reflectă nu doar particularitățile industriei muzicale românești, ci și influențele transnaționale, care conturează acest domeniu în continuă schimbare.

Cercetătorul Niculescu-Mizil Gheorghe P. realizează o analiză cuprinzătoare a industriei muzicale atât la nivel global, cât și în contextul românesc [173]. În teza sa de doctorat autorul explorează, pe lângă subiectele tradiționale menționate ale industriei muzicale, „conceptul M+I, care face referință la parcursul muzicii (M) și al informației (I) într-o realitate unică” [175, p. 120]. De asemenea, Iașeșen M., în studiul său *Impactul crizei mondiale asupra artistului* [71, pp. 202-210], subliniază aspecte esențiale în „receptarea artei în vreme de criză și impactul noului context social asupra artistului” [71, p. 211]. Alți autori români, precum Oarcea I., Baruch Z., Bălan-Budoiu O., Cojanu V., Botezatu E., Pîslaru D., Iura R. abordează tangențial domeniul, oferindu-și perspectivele în lucrările publicate în reviste de specialitate și în presa locală. În plus, cercetătoarea Coltofean D. analizează strategiile concurențiale aplicate în industria muzicală, inclusiv lanțul valoric tradițional și digital, evidențiind „cele 5 forțe ale lui Porter și revoluționarea domeniului de către social media” [27].

În lucrarea *Industria creative: potențial de creștere în România și în context european* [40] se evidențiază dualitatea transformărilor generale care, la nivel societal, nu mai oferă perspective fără urmărire. Cojanu V. subliniază dimensiunea transnațională a industriei muzicale contemporane, menționând că „dacă, până de curând, folosirea resurselor creative se discuta în termeni aproape exclusivi naționali, în prezent caracterul național se răsfrânge fie în modul de participare la circuitele globale de producție, fie în modul de valorificare a factorilor locali” [40, pp. 11-15]. Realitatea românească ilustrează faptul că „instituții importante ale producției culturale contemporane (opere digitale, media socială, orașe creative, festivaluri, muzee, traseele turistice culturale etc.) sunt deja multiculturale, adică își găsesc sensul într-un context care implică valori identitare multiple, nu doar naționale, ci și legate de sex, religie, mediu sau drepturi” [40, pp. 49-54]. În această lucrare comună Pîslaru D. și Botezatu E. conchid că „resursele creative românești sunt folosite pentru a satisface valori globale de consum” [40, pp. 83-88], îndeosebi în industria spectacolului, a filmului și a programelor de calculator. Această analiză evidențiază contribuția semnificativă a autorilor în înțelegerea intersecției dintre creativitate, identitate și globalizare în contextul românesc.

Alt studiu cercetează impactul progresului tehnologic asupra societății contemporane și al antreprenoriatului muzical, incluzând teme precum pirateria digitală, valorizarea și devalorizarea culturală. În lucrarea *Antreprenoriatul muzical și cyber spațiul* [23] autoarea Bălan-Bădoiu O. subliniază: „Impasul în care ne aflăm, în căutarea de metode moderne de atragere a publicului în sălile de spectacol și vânzarea evenimentelor muzicale, este deja rezolvat de realitatea virtuală” [23, pp. 63-73]. Această afirmație evidențiază contribuția autorului la identificarea unor soluții inovatoare pentru provocările actuale din industria muzicală, demonstrând relevanța cercetării sale în contextul evoluției tehnologiilor digitale.

În revista de specialitate *Muzica*, editată de *Uniunea Compozitorilor și Muzicologilor* din România, Garaz O. analizează tema genurilor istorice sociale versus genuri istorice muzicale, urmărind evoluția de la „tradițiile originare la cultura de masă” [113]. Contribuția sa este semnificativă în contextul înțelegerii transformărilor din domeniul muzical. În aceeași lucrare Anghel I. explorează conceptul de umanism, evidențiind trei accepțiuni universale valabile: (1) depășirea naturii umane și înlocuirea omului prin tehnologie, reprezentând viziunea automatizării și a robotizării; (2) distrugerea omenirii, ce reflectă o viziune apocaliptică; și (3) contrazicerea valorilor umanismului, care constituie o viziune critică [113, pp. 75-77]. Această abordare subliniază importanța discuției despre valorile umane în contextul evoluției tehnologice și sociale.

Se constată faptul că prima conferință dedicată industriei muzicale din România, *Mastering The Music Business* [88], a fost lansată în anul 2016 de Lupeș A., recunoscută ca pionieră a

educației de industrie muzicală din România. Aceasta este o profesionistă cu o vastă expertiză în domeniul mass-media, organizării de concerte, caselor de discuri, publicării muzicale, managementului și agențiilor de booking. Prin analizarea conținutului paginii oficiale a conferinței, precum și a publicației asociate, *MMB Magazine* [112], se observă că, în România, casele de discuri independente au înființat propria asociație, *Indiero* [73], în timp ce companiile majore transnaționale beneficiază de reprezentanțe exclusive. Exemple de astfel de case de discuri includ *Cat Music* (1991), *Roton Music* (1994), *Universal Music România* (2006) și *Global Records* (2008), toate având contracte de reprezentanță exclusivă.

Activitatea companiilor din industria muzicală românească este, de asemenea, facilitată de cota redusă a impozitului pe valoarea adăugată (TVA), care este de 9% în România, comparativ cu 20% în Republica Moldova [37]. Aceste aspecte legate de oportunitate, interconectabilitate și reprezentanță, deși favorabile, sugerează că structura autohtonă a industriei muzicale românești se află într-un proces continuu de absorbție în cadrul structurii oligopoliste mondiale. Această observație evidențiază contribuția autorului în identificarea și analiza provocărilor cu care se confruntă industria muzicală românească în contextul global.

Împreună cu entitățile românești menționate, companiile *HaHaHa Production*, *Aroc*, *Media Pro Music Entertainment*, *Media Services International* și *Green Tree Records* formează *Asociația Industriei Muzicale din România* [112]. Această asociație, conform statutului, are „două obiective majore: juridic, de antipiraterie și educațional, de înțelegere a legislației și accesul la muzică” [73]. În conformitate cu Ordinul nr. 2109/2013 al *Ministrului Culturii și al Ministrului Finanțelor Publice din România*, publicat în *Monitorul Oficial al României*, nr. 308, din 29.05.2013, *Asociația Industriei Muzicale din România* este deținătoare de „timbru muzical” [123].

Un exponent critic al industriei muzicale românești este jurnalistul de radio, managerul și booking agentul Fințescu D. Începând din 2009, acesta ocupă funcția de manager și booking agent pentru (radio) *Partydul Kiss FM*, iar ulterior devine director de programe radio. A fost, de asemenea, proprietarul unei agenții de booking cu un portofoliu de 12 artiști mainstream, printre care se numără *Ad Libitum Voices* și *Amadeus*. În analiza sa asupra „comunicării de criză în rândul artiștilor români” [56], autorul subliniază că „artiștii care au reușit să comunice eficient în mediul online sunt cei care au înțeles devreme importanța digitalului în viețile noastre și au reușit să își mențină relevanța pe termen lung” [56].

Astfel, autorul contribuie la contextualizarea fenomenelor menționate ale industriei muzicale românești, oferind o analiză pertinentă asupra transformărilor recente. Deși industria muzicală românească se află într-un stadiu avansat de integrare în industria globală, persistă provocări teoretice și practice, care sunt abordate din perspectiva cercetătorilor din România. În publicațiile

de specialitate și mass-media românească predomină lucrări axate pe managementul, marketingul și comunicarea muzicală, precum și pe succesul și profitabilitatea în domeniu. Totuși, în cadrul lucrărilor practicienilor, accentul cade adesea pe descrieri fenomenologice, în detrimentul unei abordări academice riguroase și disciplinate. Această cercetare aduce un aport semnificativ în teoretizarea și popularizarea fenomenului muzical românesc, subliniind importanța unei perspective academice structurate, necesare pentru o înțelegere aprofundată a dinamicii industriei muzicale.

Abordări teoretice ale industriei muzicale în Republica Moldova. În contextul sociodinamic al culturii [237] și al industriei muzicale, abordările teoretice moldovenești se dovedesc a fi încă neesențiale pentru înțelegerea complexității și diversității fenomenului, contribuind însă, într-un final, la dezvoltarea acestui sector prin abordări teoretice inovatoare și colaborări interdisciplinare. Această analiză a dimensiunii naționale oferă o bază teoretică solidă pentru înțelegerea specificităților industriei muzicale din Republica Moldova, fiind esențială pentru dezvoltarea strategică a sectorului. Astfel, evolutiv, menționăm că, la nivel național, primul eveniment tematic a avut loc la 22 noiembrie 2013 în cadrul Expoziției Internaționale *Infoinvent* [118], organizată de *Agenția de Stat pentru Proprietatea Intelectuală*, cu participarea *Ministerului Culturii* și a *Ministerului Economiei* din Republica Moldova. Masa rotundă, desfășurată sub genericul *Rolul industriilor creative în dezvoltarea economică a țării*, a reunit majoritatea reprezentanților instituțiilor de stat, precum și participanți din sectoarele reale ale industriei muzicale. De asemenea, au fost prezenți reprezentanți ai sectorului necomercial asociativ, ai instituțiilor de administrare a drepturilor, mass-media, precum și membri ai comunității științifice și didactice, interesați de tematica abordată. Detalii suplimentare despre acest eveniment le prezentăm în *Anexa 8*, menționând că autorul personal a moderat această activitate, contribuind astfel la promovarea domeniului.

Primul studiu național dedicat importanței industriilor creative, realizat ca urmare a propunerilor și soluțiilor înaintate în cadrul mesei rotunde menționate, a fost desfășurat în perioada 2014-2015 și publicat în 2016 sub egida *Organizației Mondiale a Proprietății Intelectuale*. Lucrarea, intitulată *The Economic Contribution of Copyright Industries in the Republic of Moldova* [189], a fost semnată de doi cercetători moldoveni Lupușor A., și Țigănaș I., specialist în drept. În această lucrare autorii autohtoni introduc termenul de *industrii creative*, evitând termenul *industrii culturale* [69], și pentru prima dată în Republica Moldova promovează termenul de *industrii creative*, considerând că acesta definește un domeniu în care sunt valorificate obiecte ale dreptului de autor și alte forme de proprietate intelectuală, protejate atât național cât și internațional.

Cercetătorii menționați definesc industriile creative astfel: „diversitatea activităților creative, din sectorul real al economiei, diferit de celelalte sectoare economice prin relația sa specifică cu reglementările drepturilor de proprietate intelectuală, cuprinzând valorificarea operelor literare, științifice și artistice prin diverse forme și modalități de exprimare” [189, p. 231].

În rândul cercetătorilor preocupați în mod special de domeniul vizat se regăsește Tcacenco V., care, în lucrarea sa *Aspecte privind terminologia în muzica ușoară* [120], aduce o contribuție semnificativă prin abordarea în premieră pentru Republica Moldova a interferenței și interacțiunii semantice a principalelor definiții utilizate în descrierea fenomenelor din muzica pop, rock, autohtonă, third stream și alte curente stilistice. Autoarea nu doar că analizează în detaliu esența și specificul termenilor din aceste genuri muzicale, dar și contribuie la clarificarea terminologică, oferind o perspectivă inovatoare asupra acestora.

În lucrarea *Eurovision Song Contest: History and Contemporaneity* [186] Tcacenco V. efectuează o analiză amplă a istoriei concursului *Eurovision Song Contest* (ESC), subliniind evoluția participării Republicii Moldova la acest prestigios eveniment muzical. Prin studiul său autoarea evidențiază hiturile care au marcat succesul în cadrul concursului și analizează dinamica ascendentă a muzicii pop din Republica Moldova. Contribuția sa constă în evidențierea provocărilor întâmpinate de artiști și compozitori locali, precum și în examinarea influenței folclorului național asupra pieselor propuse pentru selecția națională ESC. Această cercetare aduce o perspectivă valoroasă asupra interacțiunii dintre tradiția muzicală autohtonă și cerințele unui concurs internațional.

Dezvoltând tema influenței folclorului asupra industriei muzicale din Republica Moldova, lucrarea *Muzicanții și muzica stradală de conotație folclorică – repere sociale și funcționale (preliminariu la un studiu de caz)* [18], semnată de cercetătoarea Badrajan S., analizează un fenomen muzical stradal specific spațiului cultural din Chișinău la începutul secolului XXI. Autoarea descrie o categorie de interpreți stradali care cântă la un instrument muzical sau vocal [18, p. 46-51], subliniind că această activitate, deși motivată de plăcerea de a cânta și de a se exprima în public, reprezintă, totodată, o sursă de venit financiar suplimentar. Contribuția semnificativă a autoarei constă în integrarea acestei constatări de peisaje muzicale [19] în cadrul mai larg al viziunilor asupra esenței economice a activității muzicale, oferind astfel o perspectivă unică asupra rolului social și funcțional al muzicii stradale în contextul contemporan. În urma analizei lucrării semnate de Badrajan S., considerăm că, deși fenomenul underground-ului muzical stradal reprezintă o extremitate și un element libertin al industriei muzicale, acesta devine adesea o sursă alternativă de inspirație pentru autorii și songwriterii orientați spre consumismul muzical

și industria muzicii de masă. Contribuția noastră constă în evidențierea faptului că amploarea actuală a show-urilor de talente, care generează audiențe ridicate, confirmă această observație.

În sectorul comercial privat al industriei muzicale din Republica Moldova se remarcă prezența artiștilor de top, care demonstrează performanțe notabile în cadrul evenimentelor publice și private, precum nunțile. Această observație subliniază contribuția semnificativă a autorului în identificarea și analiza impactului acestor artiști asupra dinamicii industriei muzicale locale. În acest context, analizând o altă lucrare reprezentativă – *Tradiții și expresii ale artei sau practicii muzicale* [20], se remarcă faptul că autorii, pe lângă evidențierea stării actuale a patrimoniului muzical folcloric moștenit pe cale orală, propun „principii metodologice privind delimitarea domeniului muzicii tradiționale de patrimoniu de cel al creației pseudo-folclorice, reprezentată de stilizările scenice” [20, pp. 16-18]. Contribuția autorilor constă în evidențierea acestor interferențe între diferitele forme de expresie și practici muzicale, care reprezintă o dimensiune esențială a interferenței dintre industria muzicală contemporană și practica muzicală tradițională, folclorică și populară.

În retrospectivă, observăm că, începând cu anii 2000, termenul *industria muzicală* a devenit, la nivel național, o prezență frecventă atât în titlurile de presă cât și în conținutul diverselor materiale tematice din periodica moldovenească, scrisă și pe platformele online. În buletinul de documentare și informare *Cultura în Moldova* [42], editat de *Biblioteca Națională a Republicii Moldova*, sunt documentate peste 100 de producții tipărite ce abordează viața muzicală autohtonă. Analizând și comparând conținutul acestor aproximativ 100 de publicații, considerăm că doar publicațiile științifice cu o intersecție evidentă cu industria muzicală sunt relevante.

În acest context, menționăm lucrarea *Arta muzicală din Republica Moldova: istorie și modernitate* [61], semnată de un colectiv de cercetători autohtoni, care au aplicat diverse metode de cercetare pentru realizarea acesteia. În această lucrare sunt abordate subiecte relevante pentru problematicile noastre, evidențiind următoarele cauze ale cercetării insuficiente a istoriei *muzicii de estradă* din Republica Moldova: „marginalizarea muzicii de estradă ca urmare a paradigmei sovietice; circumspecțiunea muzicii de estradă, derivată din proveniența sa occidentală; caracterul oral al culturii muzicale de estradă; nivelul scăzut de dezvoltare a industriei muzicale moldovenești și lipsa precedentului și a tradiției de a documenta fenomenele muzicale” [61, p. 872-873]. Este de remarcat că autoarea Tcacenco V., specialistă în istoria muzicii jazz, rock și pop din Republica Moldova, își aduce contribuția semnificativă în acest domeniu prin organizarea festivalurilor *Jazz Weekend* și *NewImproMusicFest*, precum și prin coordonarea lansărilor albumelor artiștilor de jazz din Republica Moldova, dar și a altor activități muzicale importante, având astfel un impact

considerabil asupra promovării și dezvoltării culturii muzicale autohtone, din aspect practic și teoretic.

În lucrarea *Abordări existențiale ale culturii naționale* [35] autoarea Comendant T. analizează fenomenul culturii și al culturii naționale din perspective sociologice și culturologice, considerându-le „procese neîntrerupte de diferențiere socială” [35, pp. 12-17]. Potrivit cercetătoarei, fiecare țară dispune de un sistem comun de valori, experiențe similare și percepții colective asupra lumii, pe care le acceptă. Aceste puncte comune din cultura națională ilustrează faptul că aceasta posedă o logică intrinsecă. Astfel, cultura națională se prezintă ca o realitate esențială și necesară a modernității, în care unitatea diferențelor și a diversității poate fi exprimată prin artă. Tezele autoarei constituie un fundament semnificativ și vor fi utilizate în *Capitolul 2* pentru a aprecia tipologia raportului dintre cultura muzicală locală și industria muzicală globală.

În lucrarea *Consumul cultural din Republica Moldova. Studiu sociologic* [28] se evidențiază aspecte ale culturii de consum care și-au lărgit semnificativ repertoriul datorită „exploziei producției de tip industrial, fiind stimulată sociologic de ascensiunea clasei de mijloc, de disponibilitatea și gustul ei pentru formele joase și accesibile de cultură, care satisfac dorința de confort sufletesc, oferind o formă agreabilă de petrecere a timpului liber” [28, p. 171]. Conform viziunii autorilor, cultura de consum devine, în timp, o adevărată industrie, în cadrul căreia se promovează și se dezvoltă genuri variate în teatru, film și muzică. Consumatorul acestui tip de cultură este recrutat din „zone sociale și profesionale diverse, având centrul de greutate în sfera omului-mediu, cu o educație culturală precară, lipsit de gust și de discernământ critic” [28, p. 223]. Această analiză subliniază contribuția autorului în înțelegerea complexității culturii de consum și a impactului acesteia asupra societății moldovenești.

Analiza lucrării *Identitate culturală: delimitări conceptuale* [36] evidențiază imperativitatea cultivării identității culturale, subliniind că aceasta reprezintă „o temă conectată la necesitățile actuale ale Republicii Moldova, revenind ca o problemă de maximă relevanță, constituind un proces fundamental al societății contemporane pentru formarea și promovarea identității culturale a țării noastre” [36, p. 240]. Cercetarea aspectelor estetice ale societății contemporane din Republica Moldova, manifestate prin „întreaga varietate de forme: cultura de masă, contracultura și anticultura” [125, pp. 16-18], este remarcabil realizată de Troianowski L. De asemenea, Blajko V. evidențiază ritualul asociat „al unui comportament pseudo-prestigios de consum” [209, pp. 42-45], care se regăsește în rândul unei părți considerabile a societății. Pascaru A. constată că influența factorului extern în modificările ierarhice ale valorilor „a devenit o constantă pentru Republica Moldova, modificând caracterul relației dintre valoare-scop și valoare-mijloc” [99, pp. 7-9]. În plus, Cristafovici P. și Remesovskii N. menționează tendința negativă observată în societate,

denumind „fenomenul anomiei, care constă în pierderea importanței normelor și valorilor în fața individului” [31, pp. 216-220]. Prin aceste contribuții autorii evidențiază complexitatea procesului de formare a identității culturale în Republica Moldova și relevanța acestei teme în contextul actual.

În opinia noastră, sunt esențiale și viziunile cercetătorilor Oceretnîi A. și Reabcinschii V., exprimate în publicațiile științifice *Manifestarea tinerilor prin subculturi*” [95] și *Promovarea culturii naționale prin diasporă* [76], precum și: *Evoluția indicelui vieții culturale în Republica Moldova*” [107], *Strategia Cultura-2020: realizări și provocări* [106], *Politicile culturale în Republica Moldova: aspecte istorice, teoretice, practice* [108], care cuprind viziuni vaste despre specificul culturii și societății atât din Republica Moldova cât și a culturii și societății din țările europene avansate. În acest sens, Reabcinschii V. propune un *model tripolar* de politici culturale [110], bazat pe interacțiunea dintre principalii actori: guvernarea, sectorul cultural și societate. Analiza implementării strategiei culturale *Cultura 2020*, realizată de cercetător, evidențiază necesitatea reformelor în domeniu [109]. În plus, el subliniază că, „spre deosebire de alte domenii, problemele în cultură apar din cauza dificultății de a măsura indicatorii corelați cu caracteristici distinctive de natură spirituală, materială, intelectuală și emoțională” [106]. Această contribuție este esențială pentru înțelegerea complexității politicilor culturale în contextul moldovenesc și pentru dezvoltarea unor soluții adaptate nevoilor actuale.

În lucrarea *Economia Proprietății Intelectuale* [4] Badâr I., economist specializat în proprietatea intelectuală, subliniază „aspecte teoretice esențiale privind funcționarea industriilor culturale” [4]. Referindu-se la problematica cercetată, autorul afirmă că „tirajarea în masă a expresiilor materiale a obiectelor de creație, protejate prin intermediul dreptului de autor și al drepturilor conexe, cum sunt producția cinematografică, tipografică, software, inclusiv interpretările muzicale, s-au transformat într-o ramură” [3]; fiind așa-zisa „industrie a dreptului de autor” [4, p. 142]. Cercetătorul evidențiază *principiul individualist*⁹ și dă explicații fenomenului nihilist al unor teoreticieni economiști în raport cu activitatea culturală a omului; actualizând astfel afirmația lui Galbraith J., precum că „știința economică nu s-a ocupat la modul serios de artă, deoarece arta este un lux” [4, p. 141]. Cercetătorul consideră că din componența acestei ramuri fac parte industria de publishing, industria de copyrighting și industria creativă.

Deși apreciem contribuția autorului Badâr I., suntem de acord doar parțial cu această afirmație, deoarece considerăm că relaționarea dintre aceste domenii este inversată: nu interpretările muzicale s-au transformat în industria dreptului de autor, ci valorificarea dreptului

⁹ Artistul este de natura sa un antreprenor independent și funcționează ca o firmă cu un singur om, deoarece obținerea unor performanțe artistico-economice poate fi realizată doar prin libertatea de afirmare a personalității.

de autor și a drepturilor conexe [3] constituie o componentă esențială a industriei muzicale. Aceste aspecte structurale și funcționale vor fi dezvoltate cu teze noi în cadrul capitolului următor al lucrării.

1.2.2. Teoria lanțului valoric al industriei muzicale.

În rezultatul cercetării, la această etapă, constatăm următoarele: la nivel național, industria muzicală este investigată printr-o abordare interdisciplinară, care implică utilizarea unor tehnici și metode ce corelează industria muzicală cu alte subiecte, teme și probleme de cercetare. Aceste practici contribuie la diversificarea opiniilor referitoare la amploarea fenomenului și pot diminua importanța culturologică a industriei muzicale și crea obstacole pentru identificarea unei strategii favorabile dezvoltării strategice a domeniului. În Republica Moldova interpretările critice ale industriei muzicale sunt lipsite de o nuanță complexă, cauzată de insuficiența conceptelor și teoriilor autohtone. Aceste constatări subliniază necesitatea dezvoltării unei perspective teoretice originale noi. Prin urmare, în cadrul acestei cercetări propunem o teorie proprie despre industria muzicală, evidențiind contribuția autorului în formularea și fundamentarea acesteia.

Aspecte introductive pentru teoria lanțului valoric al industriei muzicale. În cadrul teoriei lanțului valoric al industriei muzicale suntem centrați pe faptul că „analiza culturologică devine fundamentală pentru identificarea structurilor esențiale ale acestui domeniu, deoarece teoria dată explorează profund aspectele culturale ale lanțului valoric în industria muzicală globală, având ca obiectiv evidențierea elementelor sale structurale”[5, pp.195-201]. Această abordare metodologică permite identificarea unei probleme fundamentale în structura industriei muzicale: erodarea conexiunilor funcționale dintre componentele proximale și apariția breșelor sistemice. Prin intermediul acestei analize autorul contribuie la înțelegerea dinamicii relațiilor interne ale industriei muzicale și subliniază importanța unei interconectări eficiente pentru menținerea integrității acesteia.

Este important de menționat că, dincolo de domeniul industriei muzicale, autorul Porter M. a introdus, în 1985, conceptul de *lanț valoric*, ca instrument analitic esențial pentru identificarea surselor de avantaj competitiv, detaliind acest concept în lucrarea sa *Competitive Advantage* [245]. Anterior, sociologul Granovetter M. a cercetat legăturile sociale formate din cunoștințe ocazionale, concluzionând că acestea pot fi mai eficiente în transmiterea informațiilor decât legăturile puternice, cum ar fi prietenii apropiați sau familia. Granovetter M. a folosit astfel, în premieră, în 1973, termenul de *verigi slabe* în lucrarea sa *The Strength of Weak Ties* [158]. Ulterior, în 2007, Watt P. și Dodds P. au publicat în *Journal of Consumer Research* lucrarea *Influentials, Networks, and Public Opinion Formation* [261], care s-a dovedit a fi „o cercetare inedită a verigilor slabe și

a influenței rețelelor sociale în consumul muzical, demonstrând răspândirea rapidă a informațiilor și ideilor” [261].

Deși *Dicționarul Explicativ al Limbii Române* [53] admite utilizarea termenilor „valorizare” și „valorificare” ca sinonime, acest lucru este evident, însă, în contextul teoriei lanțului valoric al industriei muzicale și al întregului conținut al tezei doctorale, autorul propune o distincție axiologică diferențiată între aceste expresii. Termenul „valorizare” [11] presupune un oarecare efort intelectual individual și se referă la procesul în urma căruia produsul sau serviciul muzical capătă valoare doar datorită recunoașterii importanței sale națională sau universală, realizată printr-un efort social colectiv. În schimb, „valorificare” [11] se concentrează pe utilizarea produselor și serviciilor muzicale, fiecare având niveluri de valorizare variate, în cadrul lanțului valoric al industriei muzicale.

Astfel, această diferențiere permite explicarea faptului că în cadrul industriei muzicale sunt valorificate diferite opere muzicale, inclusiv operele care nu sunt apreciate artistic sau cultural, adică considerate de unii nonvaloare. Această distincție este influențată și de reglementările internaționale și naționale, care guvernează industria muzicală. În concluzia acestei delimitări conceptuale, menționăm că valorificarea produselor și serviciilor de industrie muzicală presupune exclusiv acțiuni economice multiple sau solitare, iar valorizarea sumează la toate și capitalizarea culturală. Acest aspect culturologic este atribuit exclusiv industriei muzicale.

În acest context, am extins analiza asupra categoriei de *produse și servicii* din industria muzicală, concentrându-ne pe produsele muzicale. Acestea au fost supuse unei abordări logice, în timp ce erodarea conexiunilor funcționare și apariția breșelor sistemice [5], fiind procese complexe, au fost investigate dintr-o perspectivă dialectică. Astfel, contribuția noastră teoretică se distinge printr-o simplitate derivată din identificarea verigilor slabe, dar și printr-o putere oferită de caracterul explicativ, predictibil, deductibil și inductibil al cercetării lanțului valoric al industriei muzicale.

Teoria lanțului valoric al industriei muzicale urmărește să îmbunătățească comunicarea prin utilizarea unui limbaj specializat, centrat pe concepte și reprezentări calitative, precise și accesibile. Procesul de constituire și formulare a termenilor noi este susținut de procese semnificative de conceptualizare, bazate pe multiple unități de gândire și cunoaștere. Autorul a abstractizat o serie de proprietăți comune, relevanțe și caracteristici pentru a dezvolta concepte menite să servească drept repere în cadrul noii teorii. Accentul este pus pe orientarea terminologică, iar aceste definiții sunt concepute pentru a reflecta expresiile specifice industriei muzicale globale, facilitând astfel exprimarea noțiunilor utilizate în teorie.

Așadar, afirmația că „industria muzicală occidentală globalizată conține cele mai multe caractere culturale și economice desăvârșite” [140, pp. 72-75] sugerează că industria muzicală occidentală a atins un apogeu structural-funcțional în urma unei crize îndelungate: criza societății reflectată în criza culturii [256]. În acest context, breșele și disfuncționalitățile iremediabile constituie dovezi elocvente [5] ale acestei stări structurale. Astfel, pentru a facilita disecarea și analiza materialului supus cercetării, am considerat că aceste breșe apărute în lanțul valoric al industriei muzicale occidentale reprezintă și ele expresia „confruntării dintre logica științei moderne și lupta pentru recunoaștere care se desfășoară istoric în patria culturii” [60, p. 103]. Contribuția noastră constă în evidențierea acestor breșe ca aspecte esențiale pentru înțelegerea dinamicii industriei muzicale, ceea ce permite o abordare mai nuanțată a fenomenelor culturale și economice asociate. Ilustrarea și argumentarea acestora este redată în *Anexa 12*.

Pentru a sintetiza noua teorie, considerăm necesar să abordăm dilema industriei muzicale globale prin comparație și similitudine cu teoriile sociologului și politologului american de origine japoneză Fukuyama F., cuprinse în lucrările *Sfârșitul istoriei și ultimul om* [60] și *Încredere: virtuțile sociale și crearea prosperității* [59]. Abordările civilizaționale propuse de Fukuyama F. facilitează identificarea originii breșelor din cadrul industriei muzicale, deoarece aceasta este un construct funcțional globalizat. Aceste breșe sunt cauzate de „distanțarea inadmisibilă a segmentului creativ, al producerii, față de segmentul consumatorului final, din cadrul consumului” [139, pp. 21-29]. Disfuncționalitățile structurale, în special cele de nivel local, pot fi interpretate atât ca o consecință a influențelor externe directe cât și ca rezultat al „acumulării fără de sfârșit” [59, p. 85]. În plus, în procesul de înțelegere a structurii industriale este crucial să evidențiem „gradul de înzestrare cu capital social al unei societăți, implicațiile cărui depășesc sfera economiei” [60, p. 173]. Contribuția autorului constă în aplicarea teoriilor menționate în analiza specifică a industriei muzicale, oferind o nouă perspectivă culturologică asupra dinamicii [237] relațiilor dintre segmentele creative și consumatorii finali.

Folosind paradigma civilizațională a politologului american Huntington S., se evidențiază doi poli importanți: ansamblul de particularități etnice specifice, denumite „etnicități” și „civilizații” [70]. „Etnicitățile” constituie baza fenomenelor locale și nu depășesc esențial granița statului analizat și a „civilizațiilor” [70]. Dintre civilizațiile identificate de Huntington – chineză, japoneză, latino-americană, hindusă, islamică și ortodoxă rusă [5], autorul accentuează civilizația occidentală, considerând că aceasta „are interese importante în toate celelalte civilizații sau regiuni, realizează cele mai avansate cercetări tehnice și exercită o autoritate morală considerabilă în celelalte societăți” [70, pp. 109-110]. Exercițarea acestei autorități, însoțită de posesie,

administrare, control și dominare, generează confruntări civilizaționale sub forma „conflictelor de falie și a conflictelor dintre state nucleu” [70, pp. 295-296].

Așadar, evaluarea culturală a acestor confruntări, precum și a consecințelor acestora, permite considerarea lor drept provocări externe majore cu un impact semnificativ asupra industriilor muzicale locale. În acest context, constatăm, că abordarea huntingtoniană furnizează o panoramă clară atât asupra lumii în general cât și asupra industriei muzicale globalizate, în particular.

În opinia noastră, abordarea industriei muzicale dintr-o perspectivă civilizațională [5], așa cum au evidențiat autorii menționați anterior, facilitează distincția între aspectele esențiale și cele neesențiale în formularea unei noi teorii despre industria muzicală. Considerăm că reticența culturii muzicale locale [12] se intensifică, în special, în contextul proximității structurale dintre civilizații. Teza teoretică menționată va fi luată în considerare și în interpretarea specificului industriei muzicale din Republica Moldova (*Capitolul 2*), precum și în analiza tendințelor și modelarea direcțiilor de dezvoltare strategică a industriei muzicale autohtone (*Capitolul 3*). Această abordare reflectă contribuția autorului în clarificarea aspectelor critice ale interacțiunii dintre cultura locală și influențele globale.

Enunțul teoriei lanțului valoric al industriei muzicale. Așadar, conform abordărilor teoretice referitoare la industria muzicală prezentate anterior, industria muzicală globală este compusă din producție, distribuție și consum (*Anexa 12*). Aceste componente includ mai multe segmente funcționale. Împreună, aceste segmente formează *lanțul valoric al industriei muzicale globale*. Din punct de vedere funcțional, *segmentul creativ* și *segmentul consumatorului final* constituie verigi proximale, în timp ce, din perspectivă structurală, acestea sunt poziționate distal, ceea ce face ca verigile respective să nu aibă interconexiuni directe. Aspectul grafic al celor menționate este redat în *Figura A.12.1* din *Anexa 12*.

Din aspect culturologic, acest fenomen poate fi explicat în *Tabelul 1.1*. Tabelul evidențiază dualitatea rolurilor individului din industria muzicală globală, subliniind modul în care acesta își cedează puterea și influența în favoarea altor actori din lanțul valoric. Elementul (A) renunță la controlul asupra dimensiunii economice și a drepturilor sale, ceea ce conduce la o dependență față de alte entități care gestionează aceste aspecte. Aceasta evidențiază natura colaborativă a industriei muzicale, dar și vulnerabilitatea creatorilor. Elementul (B) deține o putere economică semnificativă, dar, prin alegerea de a consuma produse muzicale, își transferă influența și resursele către alte entități. Această dinamică sugerează că, în pofida puterii de cumpărare, consumatorul devine tot mai dependent de structurile de distribuție și marketing.

Conceptualizând cele evidențiate anterior și, în baza explicațiilor (A) și (B), sintetizăm teoria noastră astfel: ***lanțul valoric al industriei muzicale globale prezintă două verigi vulnerabile,***

respectiv, cea creativă și cea a consumatorului final. Menționăm că, conceptualizarea acestei teorii, bazată pe datele și rezultatele cercetării, a fost expusă în cadrul Expoziției internaționale de inovație și transfer tehnologic *Excellent IDEA – 2024*, desfășurată în Chișinău, Republica Moldova. Această lucrare a obținut *Premiul I și Medalia de Aur (Anexa 7)*.

Tabelul 1.1. Dilema cedării puterii și creșterii vulnerabilității verigilor în industria muzicală

Elementul	Descrierea dilemei	Impactul verigii asupra lanțului valoric
(A) Creatorul din industria muzicală	Autorul, interpretul sau producătorul, în cadrul lanțului valoric, cedează administrarea dimensiunii economice, inclusiv drepturile și veniturile potențiale, care merg spre altă verigă.	Întărește lanțul, dar crește vulnerabilitatea sa.
(B) Consumatorul final	Același om, din industria muzicală globală, deja în calitate de consumator care deține cea mai mare putere pe piață și anume – puterea economică de cumpărare, o cedează. Consumatorul final mai cedează și alegerea, decizia, timpul și banii săi, care merg spre o altă verigă a lanțului valoric.	Întărește lanțul, dar crește vulnerabilitatea sa.

Sursa: elaborat de autor

Totodată, aceste aspecte ale analizei culturologice au fost expuse în cadrul unor conferințe științifice organizate de AMTAP, dar și în lucrarea *Industria muzicală globală: teoria verigilor slabe* [5].

Atestăm situația când, în lanțul valoric al industriei muzicale, „declinul mediilor tradiționale radio sau TV generează oportunități pentru apariția altor verigi, noi, ca urmare a avansării inteligenței artificiale (IA)” [5]. Reieșind din cele menționate, urmărim deplasarea industriei muzicale pe cursa distracției, unde veriga tehnologică funcționează intrigant și *antrenată în joc*¹⁰. În plus, breșele sistemice devin spații disponibile pentru verigi în devenire – consecință a imixtiunii inteligenței artificiale. Interogarea IA în industria muzicală ridică semne de întrebare, cum ar fi tensiunea dintre inteligența umană și *inumanismul raționalist*¹¹. Astfel, constatăm o piață muzicală inundată de sisteme automatizate, care satisfac nevoile majorității consumatorilor [222, pp. 2-3], individul din societatea de consum însă, caută o *nouă ideologie*¹². În acest context, consumatorul de muzică este obligat să se transforme din subiect în *produs comercial*¹³.

¹⁰ *Teoria Jocului* a fost creată de matematicianul american (evreu de origine austro-ungară) John Van Neumann, care abordează problema comportamentului optim în jocuri cu mai multe persoane, într-un cadru de reguli precise, care stabilesc posibilitățile acțiunii fiecărui jucător și modul de oferire la final a anumitor valori.

¹¹ Teorie elaborată de filosoful iranian Reza Negarestani, conform căreia conceptul de om este subexplorat și este o chestiune de investigare teoretică și practică. Rezultatele ei conduc spre o nouă concepție completă despre om, în opoziție cu versiunile clasice ale umanismului și esențialismului uman. Dintre numeroasele publicații ale lui Reza Negarestani, menționăm lucrarea publicată în Cambridge (2018), *Intelligence and Spirit*.

¹² *Ideologia umanității tehnologice*, dezvoltată de filosoful român Viorel Rotilă, care tratează caracteristica cetățeanului lumii globale printr-o singură datorie – să fie consumator! Autorul dezvoltă o serie de previziuni filosofice publicate în cadrul *Institutului European* din Iași (2011).

¹³ Teorie dezvoltată de exponenții Școlii din Frankfurt, Horkheimer M. și Adorno T., care consideră că există o unitate a civilizației de masă, care este condusă de sus de o putere economică ce o depășește pe cea a industriei culturale.

Aceste aspecte umanistice, ideologice și civilizaționale au fost evidențiate suplimentar pentru a facilita tratarea completă a subiectului *avansării inteligenței artificiale* în cadrul *Capitolului 3*.

În contextul științific expus anterior, observațiile de susținere a noii teorii privind industria muzicală le includem în *Tabelul 1.2*.

Tabelul 1.2. Argumente pentru teorie: sinteza parametrilor și interacțiunilor

Parametrii industriei muzicale globale	Dovada relației
Valorizarea și valorificarea	<i>Se realizează asincron</i>
Scopul și mijloacele	<i>Se confundă</i>
Dimensiunea autohtonă și globală	<i>Cresc reticența</i>
Omul autor și algoritmul muzical	<i>Se substituie</i>
Omul interpret și NFT-ul	<i>Se substituie</i>
Diseminarea ofertei și dinamica sporită	<i>Creează viruși muzicali</i>
Exportul și importul	<i>Balanță comercială negativă</i>
Influența externă și funcționarea internă	<i>Generează tendințe noi</i>
Cultura muzicală globală și centrele locale	<i>Epuizarea centrelor locale de creativitate muzicală</i>
Companii independente și Labeluri Majore	<i>Industrie oligopolistică</i>

Sursa: elaborat de autor

Tabelul evidențiază complexitatea și interconectivitatea din cadrul industriei muzicale globale, subliniind cum parametrii esențiali, precum valorificarea, influența externă și dimensiunile autohtone versus globale, afectează profund relațiile dintre subiecți. Într-o piață caracterizată de substituirea rolurilor, confuzia între scopuri și mijloace și o balanță comercială negativă se conturează într-o dinamică oligopolistică, care limitează creativitatea locală și generează tendințe noi, adaptate nevoilor consumatorilor moderni [6, p. 117-119]. Această analiză sugerează că industria muzicală este într-o continuă transformare, unde individualitatea artiștilor și autenticitatea muzicală pot fi compromise în favoarea eficienței economice și a algoritmilor de distribuție generate de IA.

În acest context, prealabil definirii *conceptului industria muzicală*, considerăm acest sistem ca un construct polarizat sau ca un semiconductor cu goluri, în care circuitul valoric este afectat de breșele sistemice [5]. Din aceste considerente, asigurarea unei culturalizări sănătoase a consumatorului de produse și servicii muzicale necesită fortificarea structurală și funcțională a verigilor slabe ale acestei industrii. Inacțiunea în acest proces de fortificare, împreună cu perpetuarea slăbirii acestor verigi, va conduce, după părerea noastră, la detașarea lor de la structura industrială. Prin urmare, industria muzicală actuală, prin dihotomie, poate urma direcții diferite de

Aceasta își exercită influența asupra consumului cultural. Teoria afirmă că nu există nicio diferență între propagandă și industria culturală. În *La Dialectique de la raison* (Paris: 1983), autorii consideră că este aceeași tehnică propagandistică, unde consumatorul este client, angajat, material statistic; mijloc și nicidecum scop.

dezvoltare. Acest aspect al analizei culturologice va fi aprofundat în compartimentul *Direcții de dezvoltare strategică a industriei muzicale din Republica Moldova*, din *Capitolul 3*.

Interpretând teoria lanțului valoric al industriei muzicale, putem contura o perspectivă asupra oportunităților de dezvoltare a domeniului cercetat în spațiul cultural comun al Republicii Moldova și României. Acest lucru a fost menționat de către autorul lucrării în cadrul intervenției sale la Conferința Științifică online, *Sensuri ale Interpretării în Cercetarea Artistică*, organizată la Universitatea Națională de Arte *George Enescu*, în perioada 04-06 noiembrie 2021, în Iași, România. Cu toate acestea, la această etapă, aprecierea unei direcții unice de dezvoltare pentru industriile muzicale din cele două state (România și Republica Moldova) se dovedește a fi un proces complex, în consecință, vom continua analiza acestui aspect în cadrul *Capitolului 3*.

În prezent, abordările autorilor din Republica Moldova nu oferă un răspuns clar la întrebarea: „*Ce este industria muzicală?*” – fie că ne referim la sector, domeniu, sferă, segment, compartiment sau resort. În consecință, pentru a defini conceptul de *industrie muzicală*, autorul va recurge la teoria lanțului valoric și, complementar cercetării teoretice, va integra rezultatele cercetării sociologice realizate (*Anexa 2*). *Tabelul 1.3* ilustrează percepția respondenților asupra elementelor esențiale în definirea industriei muzicale, evidențiind faptul că activitatea economică și generarea de profit sunt priorități semnificative, cu o pondere de 77%. De asemenea, se remarcă importanța valorificării drepturilor de autor, susținută de 58% dintre respondenți, subliniind aspectul legal al industriei.

Tabel 1.3. Elemente fundamentale în definirea industriei muzicale

Elemente componente în definirea industriei muzicale	Numărul respondenților	Ponderea răspunsurilor
Un șir de procese cu caracter economic legate de popularizarea muzicii	241	45,3
Activitate muzicală în urma căreia subiecții interesați obțin profit	409	77
Activitate de valorificare a dreptului de autor și a drepturilor conexe ce aparțin autorilor operelor muzicale sau titularilor de drepturi	308	58
Domeniu de activitate greu de distins, cu structuri funcționale atât în economia reală cât și în cultură	255	48
Expresie a culturii muzicale de masă, apărută ca rezultat al conflictului dintre creativitatea muzicală și progresul industrial	390	73,3
Nu cunosc	19	3,6

Sursa: elaborat de autor în baza cercetării sociologice realizate

Aproape 73,3% dintre respondenți consideră că industria muzicală reprezintă o expresie a culturii de masă, indicând o interacțiune complexă între creativitate și industrie. Cu toate acestea, 45,3% dintre respondenți consideră industria muzicală proces economic legat de popularizarea muzicii, fapt ce confirmă aspectele genezei domeniului menționate în *Capitolul 1*. În ansamblu, rezultatele sugerează că industria muzicală este percepută ca un domeniu economic complex, cu

implicații culturale profunde, dar și cu provocări legate de definirea și distincția între diferitele sale componente.

Această cercetare evidențiază necesitatea unei înțelegeri profunde a industriei muzicale, bazată pe analiza teoriilor internaționale și naționale, alături de interpretarea rezultatelor studiilor sociologice. Prin urmare, abordarea integrativă a condus la formularea unei definiții originale a *conceptului de industrie muzicală*, care înglobează atât aspectele culturale, cât și cele economice ale acestui domeniu dinamic.

În acest context, definim: ***industria muzicală reprezintă un sistem dual, cultural și economic, în care produsele și serviciile muzicale circulă printr-un lanț valoric format din producere, distribuție și consum.***

Definiția oferită este relevantă într-un context contemporan, având în vedere provocările actuale cu care se confruntă industria muzicală, cum ar fi pirateria, schimbările în tehnologie și diversificarea canalelor de consum. Analiza acestei definiții poate contribui la dezvoltarea unor strategii mai eficiente de gestionare și inovare în industria muzicală și fundamentează dezvoltarea strategică a industriei muzicale din Republica Moldova. În plus, definiția propusă nu doar că îmbogățește literatura existentă, dar oferă și un cadru de referință util pentru cercetările viitoare, facilitând o mai bună înțelegere a complexității și evoluției industriei muzicale contemporane.

1.3. Metodologia cercetării industriei muzicale

În cadrul cercetării au fost utilizate diverse metode pentru a investiga industria muzicală dintr-o perspectivă multidisciplinară și interdisciplinară. Abordările occidentale sugerează că cercetarea trebuie realizată prin prisma unui model multidisciplinar, care explorează fenomene socio-culturale similare industriei muzicale, oferind astfel integritate și complexitate prin eliminarea granițelor convenționale dintre diferitele domenii ale cunoașterii. Această abordare a permis autorului să analizeze problemele actuale ale industriei muzicale, cercetată din multiple perspective, aplicând metode și cunoștințe provenite din domeniul social, istoric, al dreptului, economic, tehnologic, matematic etc. Contribuția autorului constă în integrarea mai multor discipline pentru a oferi o înțelegere cuprinzătoare a industriei muzicale.

Interdisciplinaritatea a facilitat transferul de metode teoretice și praxiologice din disciplinele conexe, contribuind la o înțelegere mai profundă a fenomenului industriei muzicale. Combinarea metodelor de cercetare și a principiilor metodologice cu tehnici și procedee generale de cercetare a fost utilizată pentru a obține un produs științific relevant care îmbină teoria cu cercetarea empirică. Respectarea principiilor cultural-istorice și a integrității întregului cercetat a constituit o verticală indispensabilă a analizei culturologice.

Bazându-ne pe realizările diverselor științe, am utilizat, combinat și asociat elemente de cercetare ale metodelor clasice și specifice cu aspecte de analiză longitudinală și transversală pentru a reuși fundamentarea dezvoltării strategice a industriei muzicale din Republica Moldova.

Menționăm că, în contextul ipotezei de cercetare și a scopului propus, pentru a soluționa problema științifică principală, industria muzicală este considerată parte integrantă a industriei culturii, dar distinctă de celelalte industrii creative care nu fac parte din fondul de cercetare a lucrării. Astfel, aspectul important al abordării culturologice este cercetarea industriei muzicale din Republica Moldova ca parte componentă a industriei muzicale globale, unde obiectul cercetării depășește sfera muzicii pop, prezentând complexitatea totală a sistemului funcțional al industriei muzicale. Această clarificare este esențială pentru abordarea științifică a problemei investigate. Prin urmare, obiectul cercetat este industria muzicală din Republica Moldova, vizată ca un sistem autonom în cadrul industriei muzicale globale.

În continuare, descriem metodele de cercetare ale industriei muzicale în conformitate cu consecutivitatea utilizării lor lucrare.

Metoda diacronică a fost aplicată pentru a prezenta evenimentele, faptele și fenomenele caracteristice activității muzicale, respectându-se ordinea lor cronologică (Capitolul 1). Prin aplicarea acestei metode autorul a cartografiat dezvoltarea istorică a domeniului, determinând intervalul crucial (1850-1950) în care activitatea muzicală s-a transformat într-o industrie; la nivel internațional, iar la nivel național (Republica Moldova), cu o întârziere de peste 50 de ani. Detalii ale acestor rezultate sunt incluse în *Anexa 2*.

Metoda sincronică a oferit o analiză aprofundată a perioadei vizate, permițând o comparație detaliată între invențiile majore – fonograful, fonograful, microfonul și gramofonul, care au fost esențiale în consolidarea ireversibilă a schimbărilor din industria muzicală. Rezultatele aplicării acestei metode au fost integrate în compartimentul 2 al Capitolului 1, fiind combinată cu *metoda biografică*, pentru a evidenția contribuțiile cercetătorilor, savanților și autorilor acestor invenții.

Metoda comparativ-istorică a fost aplicată în Capitolul 1, pentru a compara aspectele activității muzicale în civilizațiile antice, medievale și moderne. Scopul acestei abordări a fost de a identifica și localiza cele mai reprezentative centre de activitate muzicală din lume, permițând o interpretare ulterioară atât în contextul transformărilor industriale cât și al globalizării industriei muzicale.

Metoda bibliografică a fost aplicată în cadrul unui dosar convențional, în care am documentat această cercetare prin completarea cu diverse materiale și explorări ale colecțiilor muzicale audio și video. Această procedură a fost desfășurată în perioada februarie 2020 –

decembrie 2022, la *Biblioteca Națională a Republicii Moldova* (BNRM), unde am analizat istoria și colecția *Audiovideoteca* [76]. Sinteza realizată include „peste 100.000 de documente, împărțite în trei subcolecții: documente de muzică tipărită (60.000 de exemplare), cărți și publicații seriale (20.000 de volume) și documente audiovizuale, care cuprind 25.000 de discuri de vinil, 1.000 de casete audio, 650 de compact discuri, 70 de casete video și 70 de alte produse istorice” [76], considerate relevante pentru industria muzicală din Republica Moldova. Astfel, constatăm că fondul de muzică tipărită și documentația audiovizuală ale BNRM sunt de o mare diversitate, reprezentând diferite culturi și fiind relateate prin prisma unor relații și perioade variate.

S-a extins utilizarea acestei metode printr-o analiză detaliată a cercetărilor științifice internaționale și a performanței științifice în domeniul industriei muzicale. În acest context, am investigat baza de date bibliografică și bibliometrică *Scopus* [169], iar rezultatele cercetării sunt prezentate în *articolul* publicat [140]. Prin stabilirea criteriilor de căutare, incluzând cuvântul cheie „music industry” și delimitând intervalul temporal 2012-2021, s-au obținut rezultate semnificative pentru cercetare. Astfel, s-a realizat selecția a 105 lucrări științifice conforme cu aceste criterii (*Anexa II*). Din perspectiva cantitativă, cele mai multe publicații au fost generate în 2016, cu 34 de lucrări, urmate de 2021, cu 30 de lucrări. În funcție de tipologie, 77 dintre lucrări sunt capitole în manuale (70,00% Book Chapter) și 22 sunt lucrări complete (21,00% Book), restul categoriilor având o pondere ne semnificativă. În analiza categoriilor, 40 de lucrări (34,8%) aparțin domeniului Arts and Humanities, 39 (33,9%) sunt incluse în Social Sciences, 19 (16,5%) în Business, Management and Accounting, iar 17 (14,8%) în Economics, Econometrics and Finance (*Anexa II*). Contribuția autorului se evidențiază prin aplicarea acestei metode riguroase de selecție și analiză, facilitând astfel o înțelegere aprofundată a tendințelor și performanței de cercetare a industriei muzicale la nivel internațional.

Metoda tipologică a fost utilizată în Capitolul 1 pentru a studia activitatea muzicală în etapa preindustrială, iar metoda evoluționistă a fost aplicată în cercetarea industriei muzicale în context istoric, analizând evoluția structurii și formelor acesteia. În urma acestor analize, s-a sintetizat o etapizare proprie a evoluției industriei muzicale globale, detaliată în cadrul Capitolului 2.

Metoda analizei comparative a fost aplicată pentru examinarea elaborărilor științifice ale diferitelor grupuri de autori și compararea teoriilor și conceptelor despre industria muzicală, inclusiv ale autorilor occidentali, români și moldoveni. Interpretând rezultatele analizei comparative a teoriilor naționale și internaționale, s-a formulat o definiție nouă a industriei muzicale, care integrează ambele abordări.

Metoda grupării combinate a fost utilizată în urma aplicării analogiei între concepte și caracteristici, astfel că totalitatea surselor bibliografice analizate în Capitolul 1 s-a împărțit în două

categorii: surse bibliografice cu relevanță socio-culturală și surse cu relevanță socio-economică. Prin aplicarea *metodelor de analiză, comparație, analogie și similaritate*, s-au grupat diferiți factori externi ce influențează industria muzicală, iar tendințele interne ale acesteia s-au structurat în direcții de dezvoltare. Această contribuție evidențiază o nouă etapizare și definiție a industriei muzicale, realizate prin integrarea abordărilor comparative și evolutive, oferind o perspectivă inovatoare asupra acestui domeniu complex.

Metoda observației (directe și indirecte) a fost utilizată de autor în calitate sa de martor ocular și participant activ la diverse evenimente din industria muzicală, desfășurate atât în Republica Moldova cât și în alte țări. Detalii privind cele menționate au fost incluse în *Anexele 8 și 9*. Aplicarea acestei metode a permis autorului să examineze și să acumuleze informații relevante privind situația actuală a industriei muzicale globale, aducând în prim-plan exemple și fapte concrete. Această abordare a facilitat o percepție sistematică a fenomenului, precum și înregistrarea obiectivă a datelor obținute. În plus, prin combinarea observației cu *metoda analizei documentare*, autorul a reușit să identifice primii autori moldoveni care au realizat cercetări și au publicat articole de popularizare a termenului *industrie muzicală*, contribuind el însuși la acest demers științific.

Studiul surselor documentare a fost realizat și prin prisma *metodei psihologice*, raportând procesele din industria muzicală a Republicii Moldova la conceptele de subiectivism, individualitate și mentalitate națională. Contribuția autorului constă în utilizarea experienței proprii, alături de consultarea altor experți, ceea ce a constituit un criteriu suplimentar de validare, asigurând evitarea denaturărilor și includerea în studiu doar a surselor documentare fiabile și relevante. Alte detalii ale utilizării expertizei proprii sunt incluse în *Anexa 4*.

Metoda sistemică a fost utilizată pentru analiza detaliată a industriei muzicale, incluzând elementele sale constitutive, interconexiunile și relațiile dintre acestea, în cadrul *Capitolului 2*. Prin aplicarea acestei metode autorul a investigat subsistemele industriei muzicale, actorii implicați, entitățile și sectoarele sale. În plus, asocierea cu *metoda structural-funcțională* a permis o cercetare cuprinzătoare atât asupra structurii, cât și asupra funcționalității industriei muzicale la nivel global, integrând și analiza factorilor externi de influență. Contribuția autorului constă în evidențierea structurii industriei, care cuprinde *producția, distribuția și consumul muzical*, acestea fiind componentele esențiale ale sistemului investigat în *Capitolul 2*. Alte detalii ale celor menționate sunt incluse în *Anexa 12*.

Analiza datelor statistice și a bazelor de date relevante, provenind de la organizații și instituții publice naționale și internaționale, a condus, în cadrul paragrafului privind funcționalitățile specifice ale industriei muzicale autohtone (*Capitolul 2*), la următoarele rezultate:

identificarea cantitativă și nominală a deținătorilor de mărci comerciale muzicale protejate; conturarea dimensiunii cantitative și financiare a entităților din sectorul comercial privat; stabilirea dimensiunii cantitative și financiare a sectorului de gestiune colectivă, precum și evaluarea balanței comerciale a industriei muzicale autohtone. Aceste rezultate reflectă contribuția autorului în evidențierea aspectelor esențiale privind structura și dinamica economică a sectorului muzical la nivel național și la trasarea perspectivelor pentru o dezvoltare strategică a domeniului cercetat.

Cercetarea sociologică. În cadrul cercetării sociologice a industriei muzicale a fost utilizată *metoda anchetei sociologice* cu aplicarea *chestionarului*, care a servit ca instrument principal de colectare a datelor. Cercetarea sociologică a fost realizată, pe un eșantion național care a inclus 531 de respondenți, în perioada *aprilie 2023 – ianuarie 2024*. Respondenții din mediul rural au reprezentat 53,7% (285 persoane), iar cei din mediul urban a constituit 46,4% (246 persoane). Respondenții proveneau din localități rurale și urbane ale raioanelor Soroca, Strășeni, Cahul, inclusiv din centrele municipale ale raioanelor menționate și din municipiul Chișinău. Astfel, eșantionul stratificat, începând cu vârsta de 18 ani, a cuprins cele trei zone geografice ale Republicii Moldova: nord, centru și sud. Pentru realizarea cercetării sociologice, care a avut tema *Industria muzicală din Republica Moldova: probleme și perspective*, a fost elaborat un chestionar (*Anexa 1*), care conține 39 de întrebări tematice, coordonate prealabil aplicării cu, conducătorul științific al lucrării, doctor în sociologie Tatiana Comendant.

Cercetarea sociologică a vizat următoarele aspecte: preferințele și comportamentele consumatorului de muzică; aprecierea produselor muzicale din aspect cantitativ, calitativ și al moralității; impactul tehnologiei și a inteligenței artificiale (IA) asupra industriei muzicale; impactul crizelor externe, inclusiv a restricțiilor pandemice SARS-CoV-2; impedimentele, problemele majore, oportunitățile și direcțiile de dezvoltare ale industriei muzicale; subiecții sistemului; funcționalitatea, structura; asocierea acesteia cu alte domenii de activitate; protejarea drepturilor de proprietate intelectuală; producția muzicală autohtonă; cadrului normativ privind difuzarea radio, TV și online; precum și impactul, relevanța și importanța industriei muzicale pentru cultura și societatea din Republica Moldova.

Menționăm că, pentru a obține date specifice industriei muzicale, care să fie analizate și comparate, au fost chestionați 63 de specialiști în domeniu (experți). Experții au avut o largă reprezentare în cercetare incluzând: șefi ai secțiilor raionale și municipale de cultură, manageri și directori artistici ai caselor sau palatelor de cultură, jurnaliști activi în domeniul culturii și artelor, directori de companii muzicale din sectorul privat, producători și impresari, angajați ai *Agenției pentru Proprietatea Intelectuală*, ai *Ministerului Culturii*, interpreți consacrați de muzică ușoară din Republica Moldova și dirijori de orchestre, precum și profesori universitari, doctori din cadrul

Academiei de Muzică, Teatru și Arte Plastice și academicieni. Experții respondenți au fost atât cetățeni care locuiesc în Republica Moldova, cât și originari din Republica Moldova care activează în domeniul industriei muzicale și locuiesc (în prezent) în Italia, Israel, Canada, SUA, Anglia, Spania, Franța, Germania, Rusia și România; aceștia fiind chestionați prin modalitatea online. În acest context, profilul respondentului din cadrul cercetării sociologice include următoarele variabile sociale și demografice: mediul de reședință, domeniul de activitate, vârsta și nivelul de studii.

Astfel, eșantionul cercetării a prezentat următoarea distribuție privind domeniul de activitate a respondenților: industria muzicală – 16,4% (87 de persoane); industrii creative – 11,1% (59 de persoane); cultură – 38% (202 persoane); educație – 1,2% (10 persoane); tehnologii informaționale – 8,1% (43 de persoane); mass-media – 1% (7 persoane); economie – 6,8% (36 de persoane); juridică – 3,7% (19 persoane); și alte domenii, precum medicină, agricultură, sport, turism etc. – 12,7% (68 de persoane) (*Anexa 2*). Marja de eroare a eșantionului a fost de $\pm 4,2\%$. Distribuția detaliată a acestor variabile este prezentată în partea finală a *Anexei 2*.

Contribuția autorului se manifestă și prin participarea la colectarea datelor prin intermediul tehnicii chestionarului; după care – la analiza acestor variabile, care permit o înțelegere mai profundă a comportamentului și preferințelor consumatorilor în industria muzicală, aducând astfel o valoare adăugată la cunoștințele existente în domeniu.

În plus, analiza datelor obținute în urma chestionării respondenților, coroborată cu informațiile furnizate de experți, a permis evaluarea nivelului de cunoaștere a problemelor din domeniul muzical, a gradului de profesionalism, precum și a abordărilor subiective și obiective referitoare la propunerile și soluțiile pentru dezvoltarea industriei muzicale din Republica Moldova. Contribuția autorului se reflectă în identificarea acestor corelații și în formularea de concluzii relevante pentru practica de specialitate.

Distribuirea datelor cercetării sociologice a fost compartimentată astfel încât rezultatul acestora să fie util de administrat în cadrul capitolelor și subcapitolelor tezei doctorale (*Anexa 2*). Astfel, acest instrument a fost utilizat pentru a fortifica analiza referitoare la: perioada genezei industriei muzicale din Republica Moldova și compararea cu perioada genezei industriei muzicale globale; instituțiile reprezentative ale industriei muzicale și rolul lor în dezvoltarea domeniului; aprecierea cotei-părți de producție muzicală autohtonă destinată spațiului audiovizual al Republicii Moldova; impactul creațiilor muzicale de origine străină asupra consumatorului local; relevanța pieselor muzicale produse prin intermediul efortului creativ uman și compararea acestora cu piese muzicale produse de inteligența artificială și altele.

Datele de unicat rezultate din cercetarea sociologică au fost utilizate în toate compartimentele, dar în mod prioritar în Capitolul 3, unde autorul a completat cercetarea cu procedeul de modelare, fundamentat pe o acțiune de previziune realistă. În cadrul acestei acțiuni științifice autorul a combinat diverse metode, precum: *metoda analizei și sintezei, metoda interpretării sistemice, metoda evenimentelor precursoare, metoda cercetării sociologice, metoda scenariilor, analiza SWOT, metoda comparațiilor internaționale și metoda bilanțelor previzionale etc.*

Această abordare integrată evidențiază contribuția autorului la dezvoltarea unui cadru metodologic solid, capabil să ofere perspective fundamentate asupra viitorului strategic al industriei muzicale.

1.4. Concluzii la capitolul 1

Analiza fundamentelor istorice, teoretice și metodologice de cercetare a industriei muzicale a dus la formularea următoarelor concluzii:

- S-a demonstrat o tranziție semnificativă a activității muzicale de la forme inițiale la o industrie complexă, influențată de contexte culturale, sociale și economice. Această dezvoltare subliniază rolul activității muzicale ca fenomen socio-cultural, evidențiind contribuțiile diferitelor civilizații. Activitatea muzicală s-a confruntat cu provocări legate de memorare, transmitere și recepție a mesajului muzical. Autorul combină perspective din istorie, cultură și economie pentru a oferi o viziune cuprinzătoare asupra industriei muzicale, evidențiind interdependența acestor domenii. Aportul său constă în contextualizarea fenomenelor muzicale, oferind o bază solidă pentru studii viitoare și subliniind continuitatea și evoluția din industria muzicală.
- S-a constatat că activitatea muzicală a fost influențată de factori externi, precum migrația, războaiele și expansiunile teritoriale, care au facilitat schimburi culturale. Contribuția autorului constă în explorarea provocărilor istorice ale muzicienilor și evidențierea inovațiilor care au susținut evoluția industriei muzicale. Popularizarea muzicii a depășit granițele tradiționale, transformând creațiile muzicale în produse și servicii economice. Această extindere a consumului reflectă o schimbare culturală și economică majoră, transformând activitatea muzicală într-o afacere în care profitul devine esențial pentru succes, demonstrând impactul condițiilor sociale asupra dezvoltării culturale. Astfel, autorul, analizând istoricul, a contribuit la stabilirea perioadei genezei industriei muzicale și la redefinirea ei.

- S-a accentuat faptul că transformările economice, tehnologice și culturale din industria muzicală impun o reevaluare sistematică a teoriilor existente pentru a identifica elementele relevante în explicarea fenomenelor actuale, atât globale cât și regionale. Studiul arată că teoriile preindustriale oferă fundamente utile, dar sunt insuficiente pentru a reflecta dinamica contemporană. Contribuția autorului constă în integrarea abordărilor teoretice internaționale și naționale pentru a argumenta necesitatea unei teorii noi, relevante domeniului. Autorul propune și o definiție nouă a conceptului de industrie muzicală, adaptat la fenomenul globalizării și al tehnologiilor noi.
- S-au evidențiat aspectele tranziției complexe de la cultura de masă în format fizic la interacțiunile în format digital, reflectând provocările și oportunitățile emergente din acest sector. Teoriile fundamentale subliniază influența societății de consum asupra producției muzicale, iar perspectivele contemporane evidențiază adaptarea artiștilor și a industriei la realitățile digitale. Această evoluție sugerează că industria muzicală a adoptat strategii de marketing digitale și și-a redefinit rolul în mozaicul cultural global, demonstrând relevanța sa economică și socială. Autorul contribuie la înțelegerea dinamicii industriei printr-o abordare integrată, combinând perspective teoretice internaționale și naționale și analizând impactul transformărilor digitale și al proprietății intelectuale asupra modelului de afaceri.
- Analiza abordărilor teoretice ale industriei muzicale în Republica Moldova subliniază evoluția acestui sector, evidențiind provocările și oportunitățile sale. Din 2013 autoritățile și cercetătorii manifestă un interes crescut pentru dezvoltarea industriei muzicale. Autorul lucrării este parte organizatorică la evenimentele tematice, promovând astfel cercetările relevante care combină tradiția muzicală locală și cultura muzicală contemporană, sporind potențialul cultural și economic al industriei muzicale.
- Analiza teoretică a industriei muzicale din Republica Moldova, prin prisma teoriei lanțului valoric, evidențiază complexitatea interacțiunilor dintre componentele sale. Această abordare relevă probleme fundamentale, precum erodarea conexiunilor funcționale și breșele sistemice, care afectează integritatea industriei. Contribuția autorului oferă un cadru analitic pentru înțelegerea structurii și dinamicii interne, subliniind necesitatea interconectării eficiente între componentele interne. Distincția dintre valorizare și valorificare în cadrul industriei muzicale globalizate îmbogățește discuția teoretică, clarificând percepția asupra produselor și serviciilor muzicale.
- Teoria lanțului valoric al industriei muzicale globale a fost conceptualizată, identificând două verigi vulnerabile: cea creativă și cea a consumatorului final. Aceasta se bazează pe

o analiză comparativă și interpretativă detaliată a lanțului valoric. Conceptualizarea aduce o contribuție semnificativă la literatura de specialitate și oferă un cadru analitic pentru cercetările viitoare, subliniind astfel aportul autorului în înțelegerea complexității industriei muzicale.

- Cercetarea a definit și sistematizat noțiunea de industrie muzicală, subliniind dimensiunile culturale și economice ale acestui domeniu dual și dinamic. Astfel, industria muzicală funcționează ca un sistem dual, cu un circuit de produse și servicii muzicale ce include producerea, distribuția și consumul. Această definiție permite identificarea momentelor-cheie, care evidențiază complexitatea și dinamismul industriei, precum evoluția tehnologică, tendințele culturale și influențele interculturale. Abordarea îmbogățește literatura de specialitate și oferă un cadru solid pentru cercetări viitoare.
- Studiul a arătat că un model multidisciplinar și interdisciplinar în analiza industriei muzicale oferă o înțelegere profundă a structurii și dinamicii acesteia. Diversele metode de cercetare au facilitat explorarea evoluției și transformărilor din industrie, evidențiind interconexiunile între domeniile de cunoaștere. Contribuția autorului se reflectă în integrarea disciplinelor pentru a oferi o viziune holistică asupra industriei muzicale contemporane, inclusiv aspectele socio-culturale și economice. Metoda observației și cercetarea sociologică au generat date unice pentru Republica Moldova, fiind și primul sondaj sociologic realizat la nivel național care a vizat industria muzicală, consolidând baza de cunoștințe și perspectiva metodologică a studiilor viitoare.
- Abordarea integrată evidențiază contribuția autorului la dezvoltarea unui cadru metodologic solid, capabil să ofere perspective fundamentate asupra viitorului strategic al industriei muzicale.

2. INDUSTRIA MUZICALĂ GLOBALĂ ȘI AUTOHTONĂ: RAPORTURI, SIMILITUDINI ȘI DEOSEBIRI

Industria muzicală globală și cea autohtonă se interconectează într-un mod complex, oferind o gamă variată de raporturi, similitudini și deosebiri, care reflectă nu doar diversitatea culturală, ci și dinamica evoluției artistice în context internațional. Capitolul își propune o analiză aprofundată a industriei muzicale globale și a specificului pieței autohtone, evidențiind corelațiile și provocările existente. Se urmărește investigarea structurii și a funcționalităților acestei industrii, cu accent pe aspectele transnaționale ale produselor și serviciilor muzicale. Printr-o abordare sistemică se analizează elementele constitutive ale industriei muzicale globale, iar aceste informații sunt grupate și comparate pentru a identifica tendințele emergente. Analiza culturologică tinde să aprecieze relația dintre distribuitori și mesajele transmise, abordând critic modul în care consumatorii percep și interacționează cu produsele muzicale. Un accent deosebit va fi pus pe industria muzicală autohtonă, examinându-i locul și rolul în cadrul structurii globale, în vederea fundamentării dezvoltării sale strategice.

2.1. Structura funcțională a industriei muzicale globale

Sistemul cercetat a evoluat semnificativ, fiind condiționat de dilema unei perspective, legată de identificarea viitorului acesteia și a direcțiilor viabile pentru dezvoltare. Dificultatea conturării „unei soluții pentru industria muzicală globalizată” [140, p. 155] a fost amplificată de provocările venite din mediul virtual (online) și expansiunea rețelelor sociale, de restricțiile pandemice impuse și de impedimentele logistice, consecințe ale războiului din Ucraina. Prin urmare, în ultima perioadă o serie de factori externi au influențat profund industria muzicală, determinând efecte perceptibile asupra spațiului său tradițional de dezvoltare. În acest sens, termenul „spațiu tradițional de dezvoltare” [251] se referă la regiunile occidentale ale industriei muzicale, în special, la structurile locale din statele avansate în acest domeniu, cum ar fi SUA, Marea Britanie, țările membre ale Uniunii Europene, Australia, Japonia, Coreea de Sud și altele. Această diversitate și extindere geografică subliniază complexitatea și dinamica complexă a industriei muzicale globale. În acest context, ne propunem să examinăm, în mod consecutiv, următoarele componente fundamentale ale sistemului studiat: producția, distribuția și consumul.

Producerea reprezintă un element structural esențial, având atât valoare culturală, cât și o influență directă asupra consumului de produse și servicii muzicale. În contextul industriei muzicale, eficiența procesului de producție depinde în mare măsură de implicarea resurselor umane creative, care sunt, de obicei, extrem de specializate. În prezent succesul producerii industriale este susținut prin implementarea tehnologiilor avansate și a inteligenței artificiale.

Astfel, tehnici precum captarea sunetului, înregistrarea vocală, designul instrumentelor muzicale și mixarea în studiouri au evoluat considerabil, facilitând crearea unor produse de înaltă calitate. În plus, implicarea creatorilor de conținut, sprijiniți de manageri și marketologi care analizează continuu piața muzicală, generează noi tendințe în producția de studio. Această dinamică avantajează interpreții inovatori și songwriterii, care pot lansa rapid tendințe, devenind astfel trendsetteri în industria muzicală globală.

Prin aceste modalități producția muzicală a înregistrat o creștere accelerată, „evoluând de la analog la digital, prin conversia formatului audio” [175, p. 18-19]. Astfel, resursele și produsele inovatoare au simplificat considerabil utilizarea socială a vinilului, benzilor magnetice, *CD*-urilor și *DVD*-urilor, oferind, în același timp, o comercializare extinsă a fișierelor muzicale digitale, precum cele în format *MP3* și alte versiuni de suport muzical [235]. Această nouă realitate a generat interpretări inedite privind importanța celor două componente structurale ale industriei muzicale globale. În acest context, autorii occidentali pun accent pe producția tehnologizată de studio, caracterizată prin utilizarea ritmurilor, sunetelor artificiale și algoritmilor, care, deși nu constituie neapărat muzică, influențează semnificativ procesul creativ. Astfel, în cazul în care aceste creații sunt considerate muzică, ele rezultă dintr-o succesiune prestabilită de algoritmi, generate de sisteme de inteligență artificială.

Un aspect remarcabil al industriei muzicale este că valorificarea creațiilor muzicale are un impact semnificativ asupra remunerației autorilor. Tendința de scădere a remunerației pentru compozitorii de muzică originală s-a accentuat în ultimele două decenii, subliniind provocările cu care se confruntă aceștia. Sistemul de repartiție a remunerației autorului funcționează astfel încât, din totalitatea lucrărilor create, 50%¹⁴ din veniturile generate de deținătorul dreptului de autor sunt alocate compozitorilor. În regiunile est-europene și în Asia Centrală, se continuă să se recunoască importanța esențială a compozitorilor, textierilor și interpreților, considerându-i pilonii fundamentali ai unei opere muzicale. În contrast, industriile muzicale din Australia, China, Coreea de Sud și Japonia s-au orientat semnificativ spre producții tehnologice, bazate pe algoritmi și interpreți virtuali creați de inteligența artificială. Este relevant de menționat că, în decursul a aproximativ două secole, înainte de transformarea activității muzicale în industrie (1850-1950), aceasta a fost caracterizată de o relație structurală clasică, denumită „triada lui Asafiev” [248, p. 72]. Această triadă reflectă interacțiunea dintre subiecții implicați în industria muzicală și structura

¹⁴ În industria muzicală globală, producătorul muzical poate deveni deținător al dreptului de autor și prin coproducere ulterioară a muzicii cu care a intrat în studio compozitorul sau autorul unei melodii. Astfel, fișele de repartiție a drepturilor de autor, spre exemplu, *DLM*-urile de la *UCMR-ADA* (România), conțin cote de cca 50% pentru producători, uneori și mai mult.

sa funcțională: compozitorul – ca producător, interpretul – ca distribuitor și ascultătorul – ca consumator. Astfel, se evidențiază complexitatea dinamicii industriei muzicale, influențată de evoluțiile tehnologice și de schimbările în percepția rolurilor tradiționale.

În opinia noastră, toate entitățile din industria muzicală au un rol esențial, deoarece fiecare dintre ei contribuie la crearea unui ecosistem echilibrat. Astfel, este crucial să se implementeze acțiuni coordonate care să asigure sustenabilitatea acestei industrii și să faciliteze apariția de noi artiști și propuneri muzicale.

Constatăm că industria muzicală globală se structurează pe trei subcomponente esențiale: (1) segmentul creativ, care cuprinde autorii; (2) segmentul tehnologic, reprezentat de producătorii muzicali; și (3) segmentul normativ, care este constituit din casele de discuri (labeluri). Aceste subcomponente formează un nivel superior de organizare a entităților juridice, având un rol similar unei piramide, în vârful căreia se concentrează puterea decizională și resursele financiare. Astfel, analiza acestei structuri permite o înțelegere profundă a dinamicii și influenței fiecărei componente în cadrul industriei muzicale. Alte detalii, în contextul menționat, sunt incluse în *Anexele 7 și 12*.

Este esențial să subliniem că, în contextul actual al industriei muzicale globale, orice individ, fie că este un compozitor profesionist, un creator talentat, un interpret, un absolvent al facultății de litere sau chiar un adolescent pasionat de scrierea de texte și rime, poate deveni *autor*. În mod similar, producătorul muzical poate fi nu doar un maestru de studio, orchestrator sau inginer de sunet, ci și orice entitate juridică care deține drepturile asupra produsului muzical. În plus, majoritatea surselor studiate subliniază importanța labelului, care joacă un rol crucial în gestionarea proceselor manageriale specifice. Această intermediere efectuată de label vizează în mod special maximizarea vânzărilor produsului muzical, un aspect caracteristic industriei. Labelul nu se limitează doar la promovarea și distribuția produsului, ci se ocupă și de administrarea relațiilor asociate cu imaginea publică a artistului sau a proiectului artistic, inclusiv în cazul produselor generate de algoritmi muzicali. Astfel, labelul îndeplinește o funcție socială importantă [206], acționând ca intermediar mandatat pentru a proteja interesele autorilor, interpreților și producătorilor, contribuind astfel la binele societății. Această dinamică evidențiază nu doar complexitatea interacțiunilor din industrie, ci și responsabilitatea etică a labelurilor în contextul principalelor tipuri ale producției muzicale contemporane [254].

Considerăm că ignorarea rolului social de către factorii de decizie din cadrul labelurilor muzicale, inclusiv acționarii, fondatorii și top-managerii, contribuie la aprofundarea breșelor structural-funcționale ale industriei muzicale globale. Această neglijare amplifică, de asemenea, conflictul social dintre creativitatea muzicală și progresul tehnologic.

În cadrul analizei subiecților din industria muzicală la nivel global am decis să utilizăm, în scop comparativ, rezultatele cercetării sociologice menționate, realizate în Republica Moldova de către autor (*Anexa 2*). Astfel, prezentăm aceste date într-un format concis, organizat în *Tabelul 2.1*, pentru a facilita o interpretare clară și pertinentă a contextului local în raport cu tendințele globale.

Tabelul 2.1. Opinii cu privire la subiecții industriei muzicale

Opțiuni de răspuns	Numărul respondenților	Ponderea răspunsurilor
Autorii, interpreții, producătorii de fonograme și videoclipuri	459	86,4
Căminele de discuri, label-urile, companiile de impresariat	361	67,9
Mass-media, rețelele sociale, platformele muzicale online	291	54,8
Nu cunosc	19	3,5

Sursa: elaborat de autor în baza cercetării sociologice realizate

Analiza răspunsurilor indică o predilecție marcantă a respondenților de a recunoaște rolul semnificativ al autorilor, interpreților și producătorilor de fonograme și videoclipuri, cu o pondere de 86,4%. Analizând *tabelul 2.1*, observăm similitudinea abordărilor teoretice internaționale referitoare la industria muzicală globală cu rezultatele cercetării sociologice naționale, în special, în ceea ce privește componenta productivă a structurii funcționale. În acest context, căminele de discuri, label-urile și companiile de impresariat sunt percepute de 67,9% dintre participanți ca influenți, subliniind astfel importanța acestor entități. Label-ul intermediar și administrator al producției muzicale, adesea perceput ca o entitate cu imagine publică, îndeplinește rolul crucial de a coordona diverse aspecte ale industriei. Acesta poate fi reprezentat de o marcă comercială transnațională, denumită adesea Label Major (LM); o casă de discuri independentă, o agenție de impresariat local (fie licențiată exclusiv, fie neexclusiv) sau chiar de o entitate juridică, sau o persoană fizică, care operează conform „modelului integrativ de 360°” [176, p. 347]. În acest sens, organigrama LM sau a unei case de discuri, care funcționează pe baza acestui model, demonstrează o eficiență comparabilă cu cea a oricărei alte companii comerciale de succes din diferite domenii. Astfel, personalul din cadrul label-urilor include, printre altele, manageri, specialiști în marketing, juriști, economiști, contabili, manageri de tur, PR manageri, comunicatori, specialiști în social media, brand manageri, administratori de rețele sociale, impresari, designeri, copywriteri, stilisti, fotografi, clipmakeri etc. În mod evident, rolul semnificativ al label-ului, atât din perspectivă socială, culturală cât și economică, derivă din capacitatea acestuia de a elabora și implementa, pe cont și risc propriu, planuri strategice pentru activitățile proiectelor muzicale [247]. Această abordare permite asigurarea funcționalității transnaționale a unui număr variat de produse și servicii muzicale, evidențiind astfel importanța sa în peisajul industrial [214] contemporan.

Analiza structurii și subiecților procesului de producție în industria muzicală globală [254] evidențiază complexitatea interacțiunilor dintre creativitate, tehnologie și norme, subliniind noile aspecte cu impact semnificativ, precum digitalizarea și diversitatea culturală. În acest context, analiza conduitei socio-culturale a label-urilor, în calitatea lor de subiecți reprezentativi ai producerii, scoate în evidență acțiunea selectivă și subiectivă în luarea deciziilor.

Astfel, în calitate de aspect culturologic important al cercetării constatăm că, deși label-urile pot influența disponibilitatea produselor muzicale, acestea nu întotdeauna țin cont de valoarea culturală a ofertei adresate consumatorilor, asumându-și, în multe cazuri, o responsabilitate minimă post-factum [219]. Astfel, această structură integrată oferă o înțelegere profundă a dinamicii industriei muzicale, facilitând identificarea provocărilor și oportunităților actuale.

Distribuția reprezintă activitatea comercială de livrare a produselor și serviciilor muzicale, desfășurată de entități fizice și juridice care contribuie la crearea de valoare economică și culturală în cadrul industriei muzicale. Astfel, la fel ca producția, distribuția exercită o influență semnificativă asupra consumului. Aceasta cuprinde o gamă diversificată de platforme comerciale, atât fizice cât și digitale. *Anterior anului 2015*¹⁵, structura distribuției era formată din chioșcuri muzicale, librării, biblioteci, magazine specializate, marketuri, stații de carburant și mass-media tradițională, inclusiv posturi de radio și televiziune. În prezent, însă, depozitarea, păstrarea și comercializarea conținutului muzical s-au adaptat la noi realități, fiind realizate în principal prin intermediul altor entități ale distribuției, cum ar fi rețelele sociale, magazinele digitale specializate, operatorii de telefonie mobilă și companiile de gadgeturi, inclusiv cele ce utilizează inteligența artificială. În acest context, platformele muzicale online joacă un rol central, oferind servicii de ascultare, descărcare, achiziție sau închiriere a produselor muzicale, operând pe baza unor modele de abonament (zilnic, lunar sau anual). Aceste platforme sunt considerate distribuitori specializați, având un impact semnificativ asupra dinamicii pieței muzicale contemporane.

Din perspectiva normativă, distribuția în industria muzicală globală se realizează prin valorificarea drepturilor aferente diverșilor titulari, care includ, pe de o parte, organizațiile de radiodifuziune, și, pe de altă parte, producătorii de videogramă și fonogramă. De asemenea, această structură acoperă interpreții vocali și instrumentiști, precum și autorii de muzică și texte (versuri). Această diversitate de titulari de drepturi evidențiază complexitatea distribuției și rolurile interdependente ale actorilor implicați în industria muzicală (*fig. A 12.1 din Anexa 12*).

În contextul transformărilor digitale, distribuția muzicală a fost reconfigurată în beneficiul ascultătorului, ceea ce a condus la o diminuare a ierarhiei tradiționale în industrie. Astfel, s-a

¹⁵ Anul în care producția muzicală pe suport fizic a încetat să fie dominant și a cedat suporturilor digitale, conform *GMR* [154].

evidențiat că „casele de discul trișează în raport cu consumatorii și mint interpreții” [232, p. 44-49]. Această metamorfoză a contribuit la o scădere semnificativă a „puterii de dominare a labelurilor majore” [175, p. 31], totuși, această situație a fost una temporară, întrucât etichetele mari au reconfigurat fluxurile financiare în favoarea lor. În consecință, această disbalanță a stimulat consumul de masă al produselor și serviciilor muzicale, fenomen care s-a intersectat cu contrafacerea și pirateria. Deși accesul gratuit la produse muzicale nu reflectă adevărata esență a darului, problema contrafacerii și a pirateriei rămâne, în continuare, necombătută. Pe fondul acestor procese, interpreții considerați independenți au reușit să stabilească legături directe cu ascultătorii, evitând astfel obstacolele și barierele impuse de intermediari. Astfel, în era digitală, structura funcțională a industriei muzicale a fost îmbogățită cu noi breșe structurale și funcționale, evidențiind adaptabilitatea sectorului la noile realități. Evaluarea, prezentată în *Tabelul 2.2*, subliniază, în opinia noastră, necesitatea extinderii structurii funcționale a distribuției prin integrarea unor segmente semnificative, precum performanța scenică. Aceasta din urmă nu doar că reflectă prestația artistului, dar include și interpretarea muzicală live, un aspect crucial în cadrul industriei muzicale.

Tabelul 2.2. Segmente și grupuri de subiecți ai distribuției în industria muzicală globală

Segmente	Grupuri de subiecți
Distribuția digitală	<ul style="list-style-type: none"> • platforme online specializate • rețele sociale • companii de telefonie și gadgeturi • alți subiecți implicați în distribuția digitală
Distribuția fizică	<ul style="list-style-type: none"> • interpreți vocaliști și instrumentiști • organizații concertistice și agenții de impresariat • entități specializate în festivaluri și turism muzical • magazine și unități de distribuție fizică • alți subiecți relevanți
Distribuția media	<ul style="list-style-type: none"> • televiziuni • radiouri • presă scrisă • alți subiecți implicați în distribuția media
Distribuția asociată industriei muzicale	<p><i>Aceasta include entități din alte domenii care produc, distribuie și prestează servicii precum:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • spoturi publicitare și reclame • promovare și marketing • filme și sincronizări audio-video • programe software și jocuri pentru copii • alți subiecți relevanți

Sursa: elaborat de autor

În acest sens, prestațiile concertistice, atât în medii închise cât și în aer liber, au fost anterior discutate, fiind recunoscute ca „un circuit important al industriei muzicale” [144, p. 114]. În plus, la nivel global, Anglia se distinge ca având „cea mai puternică industrie de festivaluri” [124, p.

64], în timp ce Olanda se afirmă ca lider în organizarea și exportul de festivaluri. Aceste observații evidențiază nu doar diversitatea ofertelor culturale, ci și rolul esențial pe care aceste activități îl joacă în dinamica industriei muzicale contemporane.

Consumul în industria muzicală reprezintă cel mai numeros segment, având o putere economică considerabilă și implicând o relație de beneficiu reciproc, în care consumatorii achiziționează servicii și produse muzicale contra cost. În cadrul acestui proces, intervin atât persoane fizice cât și entități juridice, care acționează ca consumatori finali. De asemenea, există utilizatori ai produselor și serviciilor muzicale, cum ar fi companiile care integrează opere muzicale în oferta lor comercială, chiar dacă acestea nu constituie obiectul principal al produselor comercializate. În plus, utilizatorii, precum posturile de radio și canalele de televiziune, contribuie la un tip distinct de comunicare publică, care include „opere muzicale, clipuri și producții audio-vizuale, influențând astfel imaginea publică a artiștilor [249]. Această diversitate a consumatorilor segmentează piața în funcție de interesul sau dezinteresul față de muzică, de nivelul de atractivitate al produselor și de poziționarea acestora pe piață, precum și de capacitatea de generare a veniturilor. Prin agregarea acestor criterii, am realizat *Tabelul 2.3*, care oferă o structură clară a segmentelor de consum din industria muzicală.

Tabelul 2.3. Segmentarea consumatorilor în cadrul industriei muzicale globale

Criterii de segmentare	Segmente
Interesul față de muzică	neinteresați de muzică interesați de muzică
Atractivitatea și poziționarea produsului	consumatori de alte produse și servicii muzicale consumatori-țintă ai produsului muzical
Generarea venitului	participanți (fără plată) finali (cu plată)
Demografice	copii, adolescenți, adulți
Geografice	urban, rural
Comportamentale	ocazionali, regulat, frecvent, live, streaming, descărcare
Psihografice	orientați spre divertisment, educație
Tehnologice	pe platforme de streaming, descărcare digitală, CD-uri, vinyl etc.

Sursa: elaborat de autor

Analizând *Tabelul 2.3*, observăm o diversitate de consumatori, incluzând atât pe cei interesați de muzică cât și pe participanții activi în actul consumului, chiar și în absența unei compensații financiare pentru produsele consumate; astfel structura consumului muzical poate fi interpretată din perspective variate „de conduită, demografice, psihografice și geografice” [248, p. 152]. Analiza culturologică a consumului muzical evidențiază faptul că utilizatorul produselor și serviciilor muzicale acționează ca un consumator de conținut, plasat într-o rețea complexă de

marketing. Cu toate acestea, abordarea sa critică asupra sistemului în care este integrat consumatorul este, în general, limitată.

În acest context, piața consumului se adaptează preferințelor muzicale, emoționale și spirituale ale ascultătorului. Totuși, această paradigmă rămâne centrată pe maximizarea profitului și obținerea supraprofitului [255], care sunt, în mare măsură, redistribuite între distribuitori, unii dintre care sunt și producători. Prin exercițiul consumului, piața este alimentată cu cantitatea necesară de produse și servicii, influențând în același timp muzica consumatorului [229]. Mecanismele de atragere a atenției și stimularea dorințelor muzicale sunt esențiale pentru orientarea vânzărilor, formând structura consumului și propunând noi forme de produse muzicale.

Așadar, consumul în industria muzicală devine o dimensiune economică, socială și culturală vulnerabilă, reglementată anterior din punct de vedere financiar și juridic. Supus influenței oligopolistice, consumatorul beneficiază de produse și servicii muzicale, însă, în schimb, oferă timpul lor prețios și o compensare financiară. Această relație complexă subliniază interdependența dintre consumatori și structurile de distribuție, invitând la o reflecție mai profundă asupra dinamicilor actuale din industria muzicală.

Având în vedere că, consumatorii de muzică din Republica Moldova beneficiază de conexiuni directe și acces la produsele și serviciile industriei muzicale, am solicitat de la respondenți, în cadrul cercetării sociologice (*Anexa 2*), să ne precizeze grupul din care fac parte. Astfel, rezultatele acestei analize sunt prezentate în *Tabelul 2.4*.

Tabelul 2.4. Grupuri de consumatori muzicali din Republica Moldova

Opțiuni de răspuns	Numărul respondenților	Ponderea răspunsurilor
Consumator interesat de muzică și apreciat în alegere	344	65,0
Consumator interesat de muzică, dar continuu aflat în căutarea muzicii preferate	111	20,9
Consumator profesionist de muzică	18	3,2
Consumator de alte produse culturale decât muzica	58	10,9
Total	531	100,0

Sursa: elaborat de autor în baza cercetării sociologice realizate

Analiza datelor relevă că majoritatea respondenților din Republica Moldova se identifică ca fiind consumatori interesați de muzică și apreciați în alegerile lor, reprezentând 65% din totalul celor chestionați. De asemenea, o pondere semnificativă, de 20,9%, se află în căutarea continuă a muzicii preferate, ceea ce indică un comportament activ de explorare în cadrul acestui grup. Pe de altă parte, doar 3,2% dintre respondenți sunt consumatori profesioniști de muzică, iar 10,9% se orientează spre alte produse culturale. Aceste date sugerează o piață dinamică și diversificată pentru muzica din Republica Moldova, cu un accent pe consumatorul apreciat în alegere.

Considerăm că, în contextul global al industriei muzicale, oferta se prezintă ca fiind previzibilă, în timp ce cererea se dovedește a fi imprevizibilă. Această distincție este crucială pentru dezvoltarea strategiilor de marketing și a metodelor de penetrare a produselor și a serviciilor muzicale pe piețele existente. Deși am putea susține că imprevizibilitatea ofertei derivă din eforturile creative ale autorilor și producătorilor, această percepție este, de fapt, un simplu pretext. Mai exact, imprevizibilitatea succesului în vânzări provine dintr-o percepție eronată, conform căreia oferta actuală ar fi distinctă și superioară față de cea anterioară. Totuși, în realitate, oferta din industria muzicală globală rămâne constantă, bine definită și, prin urmare, formată și formatată. Ascultătorul devine, astfel, un consumator incert, cu o capacitate critică limitată, deoarece a cedat controlul asupra deciziilor culturale. Manipularea psihologică și aspirația către idealuri iluzorii contribuie la confuzia acestuia. Această imprevizibilitate a cererii este accentuată de diversitate stilistică a industriei, fiecare segment având valori, formă și esență, care se confruntă într-o societate virtualizată și criptoanarhică [239].

În urma închiderii ciclului comercial prin intermediul consumatorului final, oferta poate prezenta variații semnificative. La nivel global, în 2020, „produsul muzical pe suport fizic a constituit 19,5%, iar digital de streaming 62,1%, serviciu care ulterior se bisegmentează în audio streaming cu 46% și video streaming cu 16,2%” [154]. Diversificarea menționată amplifică imprevizibilitatea cererii și crește dinamica, ducând după sine nevoia și exagerarea acesteia spre noi produse și servicii muzicale ale industriei.

În industria muzicală globală, *concrența* reflectă interacțiunile dintre entitățile pieței și poziționarea acestora în raportul cu dinamica acesteia. Una dintre trăsăturile definitorii ale industriilor este nivelul ridicat de competitivitate, generat de implicare intensă a brandurilor supervizoare (LM) în acest mediu. Evoluția de inițiere și dezvoltare a numeroaselor companii comerciale până la absorbția acestora de către label-urile majore evidențiază intensitatea concurenței dintre LM și label-urile independente, și tendința constantă a primilor de a domina piața.

Câteva decenii, piața globală a industriei muzicale a fost dominată de trei entități majore: *Universal Music Group* (33%), *Sony Music Entertainment* (22%) și *Warner Music Group* (20%), care controlează și actualmente împreună 75% din aceasta [221]. Cercetătorii agreează părerea că, oportuniștii, amatorii sau slab specializații din industria muzicală globală nu rezistă sub nicio formă în fața strategiilor și tacticilor aplicate de LM. Chiar dacă perioada 2000-2010 a marcat scurte momente de revoluție digitală și de revoltă a artiștilor independenți împotriva labelurilor, industria muzicală globală și-a restabilit rapid echilibrul financiar anterior, consolidându-și trăsăturile definitorii. Oricum, și în aceste condiții „industria muzicală globală și-a reafirmat

aspectul financiar anterior, evidențiindu-se prin specificitatea caracteristicilor de bază” [252, p. 128]. Astfel, „*Universal, Sony și Warner* și-au recalibrat pozițiile, ajungând să dețină o majoritate concentrată de 73% din piața globală de streaming muzical” [224, p. 86-87].

În acest context, subliniem rolul de actualizare și relevanță a teoriei lanțului valoric al industriei muzicale este, constatând repetat că, autorii au transferat inițial puterea decizională economică către entități plenipotențiare. Astfel, LM demonstrează o rezistență superioară în fața unei concurențe acerbe, o trăsătură distinctivă pe care ceilalți actori ai industriei muzicale globale nu o posedă. Având un grad diferit de competitivitate, entitățile antrenate în concurență trebuie să-și asocieze succesul cu nivelul impactului produselor și serviciilor sale asupra consumatorului. Astfel, industria muzicală globală se prezintă ca o *pieță concentrată*, în care doar câțiva jucători dețin cote semnificative; ceea ce duce la „situație aproape de a fi monopol” [240, p. 302-326].

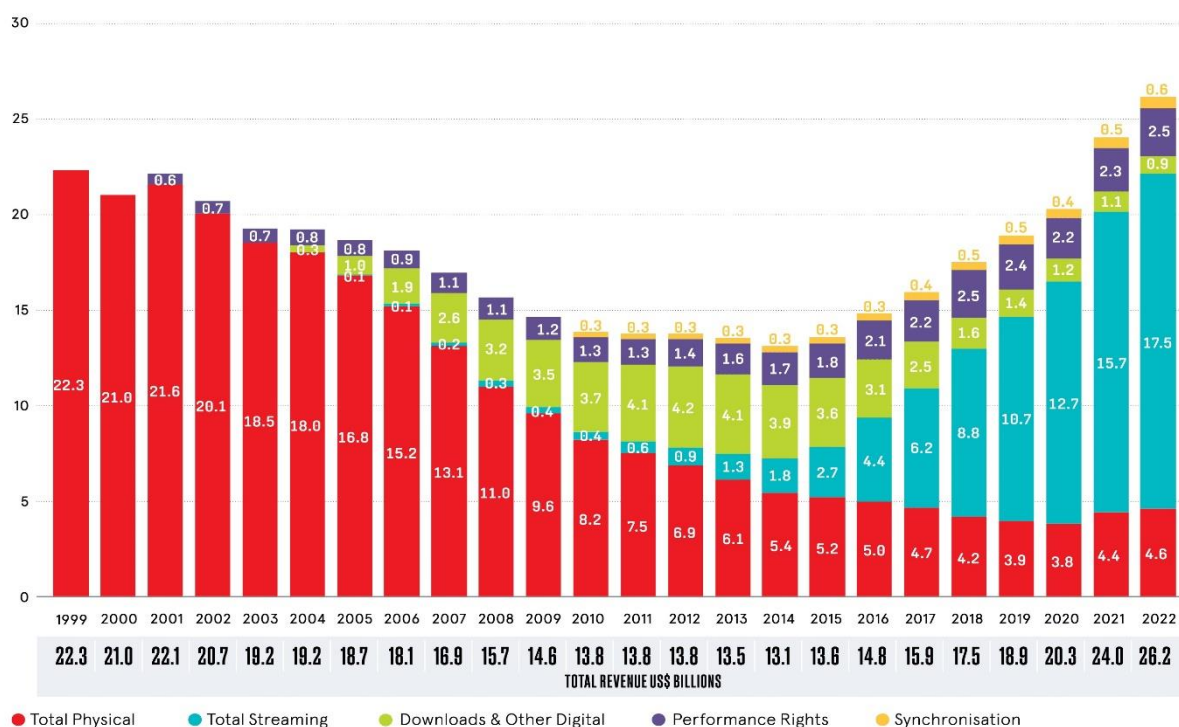
În acest sens, *modalitatea de calculare*¹⁶ a indicelui *Herfindahl Hirschman* (IHH), care măsoară concentrarea pieței unei industrii, este utilizat de autoritățile de reglementare pentru a invoca refuzul unor tranzacții de fuziune. Totodată, și companiile pot include indicele în propunerile lor de fuziuni pentru a indica faptul că contopirea nu ar duce la o piață monopolistă. Remarcăm că, cu cât IHH este mai scăzut, cu atât condițiile concurențiale sunt mai favorabile, iar cota de 1.500 IHH este considerată perfectă pentru piață și corectă în raport cu consumatorul. În acest caz, consumatorii dețin relativ mai multă putere de decizie în industrie.

Atitudinea critică și independența puterii de decizie este asigurată și de către o parte importantă de producători, interpreți, artiști executanți, precum și autori de opere care „activează pe cont propriu – per se” [175, p. 14] sau în bază de „Licence Art Libre – LAL” [144, p. 159], realizând un șir de procese caracteristice industriei: producere, comunicare, marketing etc. Faptul că entitățile independente posedă 25% din totalul pieței industriei muzicale globale, permite să considerăm că, actualmente sunt resurse și oportunități pentru evoluția adecvată a industriei muzicale, indiferent de direcție aleasă pentru dezvoltare. Dinamica industriei muzicale globale evidențiază un traseu real [231] al produselor și serviciilor muzicale, echilibrat de cererea și oferta acestora. Am inclus în *Graficul 2.1* aspectele menționate, astfel constatând că, în anul 2017, industria la nivel global a crescut cu 8,1%, comparativ cu 2016, fapt ce a favorizat o creștere în 2020 de peste 21 miliarde dolari SUA. Motiv pentru care, în anul 2017 industria muzicală globală a fost considerată cel mai dinamic sector al economiei globale [154].

¹⁶ Până în 2012 *IHH global* a fost de 1.419, iar după 2012 *IHH global* este de 2.103, actualmente menținându-se, temei pentru care mai mulți autori consideră industria muzicală oligopolistică.

Ulterior, tendința a fost în descreștere, mai multe piețe au continuat să fie performante, astfel în 2020, SUA, Japonia, Germania, Franța, Coreea de sud, China, Canada, Australia, Regatul Țărilor de Jos și Marea Britanie. Acestea au fost declarate state cu „cele mai performante industrii muzicale” [154]. Conform aceleiași surse [154], constatăm că veniturile generale ale industriei muzicale globale au crescut în anul 2023 cu 10,2%, comparativ cu 2022, iar valorificarea drepturilor de autor, în cadrul industriei muzicale globale, a crescut cu 9,5% în anul 2023, conform *GRM* [154].

Graficul 2.1. Structura veniturilor în industria muzicală globală



Sursa: preluat de autor după [154]

Pe lângă stabilitatea economică și indicele libertății economice, care indică faptul că SUA este un mediu favorabil dezvoltării industriei muzicale, modelul american este recunoscut drept „model dominant de guvernare în industria muzicală globală” [175, p. 111]. În paralel, în România, compania *Humans* a introdus tehnologia *Proof of Human* [24], care validează prezența unui om în spatele fiecărei decizii a inteligenței artificiale (IA), utilizând blockchain-ul pentru a integra IA într-un *NFT*, oferind astfel un cadru de gestionare și guvernare. Acest context subliniază necesitatea unui „echilibru în goana tehnologizării” [24], în special, având în vedere precedentul creat în 2019, când „*Warner Music Group* a semnat un contract plenipotențiar [182] cu algoritmul interpret *Endel*, realizând o primă tranziție de la interpretarea muzicală umană la cea artificială” [11, pp. 33-48]. Platformele care au dinamizat industria sunt: *YouTube*, *Soundcloud*, *Facebook*,

Instagram, Twitter, Qzone, VKontakte, Linkedin, Odnoklassniki, Tik Tok, WhatsApp, Viber și altele care au contribuit la răspândirea instantanee a conținutului muzical „virus” [261].

Acesta stimulează cererea și accelerează deciziile de consum din rețeaua revoluționată a internetului [260]. Apariția în spațiul muzical virtual a unui astfel de *virus* impulsionează creșterea cererii, inclusiv în spațiul offline, micșorând durata de luare a deciziei, cunoscută prin îndemnul *cumpără aici și acum* [246]. Având în vedere aceste fenomene, vom analiza în *Capitolul 3* tendințele industriei muzicale autohtone.

Cercetarea relevă că industria muzicală funcționează în limitele dimensiunii transnaționale și este un construct oligopolistic [259], caracterizat de o piață dinamică și concentrată, împărțită în trei componente principale: producere, distribuție și consum. Componentă productivă, divizată în segmentele creativ, tehnologic și normativ, generează produse și servicii muzicale atât tangibile, cât și intangibile. Distribuția implică diverse structuri ce facilitează diseminarea ofertei muzicale, indiferent de mesajul sau valoarea culturală a produselor. Consumul, un traseu structurat, se desfășoară în patru etape: ansamblul consumatorilor, cei interesați de muzică, consumatorii țintă și consumatorul final. Acesta din urmă, deși alocă resurse financiare și timp, rămâne cu o abordare critică limitată asupra sistemului muzical în care este integrat.

Aceste aspecte evidențiate ale avansării IA pe dimensiunea distribuției și a consumului vor avea o continuitate și sinteză în cadrul compartimentului destinat inteligenței artificiale din *Capitolul 3*, în vederea fundamentării dezvoltării strategice a industriei muzicale din Republica Moldova.

2.2. Funcționalități specifice industriei muzicale din Republica Moldova

Industria muzicală din Republica Moldova este strâns legată de cea globală, iar eficiența funcționării industriilor muzicale autohtone din Europa devine un subiect în ascendență în cadrul abordărilor cercetătorilor din domeniu. În cei peste treizeci de ani de la declararea independenței, industria autohtonă a evoluat în mod autonom, manifestând oscilații stilistice, structurale și funcționale, întâmpinând numeroase provocări și având la dispoziție oportunități limitate. Această dinamică a consolidat caracterul oligopolistic al industriei muzicale globale, reducând astfel competitivitatea structurilor locale ale industriei muzicale. Menționăm că analiza profundă a dualității economice și a compromisului dintre valori a fost inițiată de către autor, anterior, în cadrul altor cercetări, cum este monografia *Locul și Rolul statului de drept în economia de piață* [14]; lucrare aprobată la Consiliul științific al *Catedrei Drept Public* a *Academiei de Studii Economice din Moldova*. În actuala cercetare însă, totalitatea elementelor care îi oferă industriei muzicale autohtone o funcționalitate specifică, se încadrează în două caracteristici importante:

raportul dintre industria muzicală din Republica Moldova cu structura transnațională a industriei și dimensiunea autohtonă.

Vom analiza ambele caracteristici specifice, cercetând, în același timp, interacțiunea și complementaritatea acestora. Considerăm necesar să abordăm inițial „poziționarea geografică a structurii funcționale a industriei muzicale din Republica Moldova, deoarece industria muzicală din Republica Moldova constituie o extremitate a civilizației occidentale, aflată în contact direct atât cu exponenții ai culturii muzicale ruse (ortodoxe) cât și cu cea turcească (islamică)” [140, p. 159]. Acest aspect abordat anterior constituie un specific cu amprente în funcționalitatea industriei muzicale autohtone. Astfel, constatăm elemente de conexiune cu mediul cultural din Turcia și din Bulgaria. În acest sens, găgăuzii ortodocși din *UTA Găgăuzia* și bulgarii din raionul *Taraclia* al Republicii Moldova constituie o specificitate a tabloului culturii muzicale autohtone.

În sensul acestor abordări specifice, prin prisma verigilor slabe a teoriei lanțului valoric, structura locală a industriei muzicale din Republica Moldova constituie un model excelent pentru cercetare. Rezultatul acestor explorări poate fi considerat reprezentativ și relevant, deoarece exemplifică „specificul relației de asociere, prin combinarea a mai multor elemente civilizaționale: occidental, est european și autohton” [140, p. 157]. Acest aspect a fost prezentat de către autor, pe parcursul cercetării în cadrul Școlii Doctorale *Studiul Artelor și Culturologie* și prezentat în articole tematice publicate în reviste naționale și internaționale indicate în bibliografia lucrării. Menționăm că asocierea diferitor elemente civilizaționale are loc în cadrul producerii, iar combinarea se realizează în cadrul distribuției și a consumului produselor și serviciilor muzicale, consolidând lanțul valoric al industriei muzicale. În continuare ne vom concentra asupra raportului dintre industria muzicală a Republicii Moldova și cea globală, explorând interdependențele și influențele reciproce care modelează dinamica și evoluția acesteia.

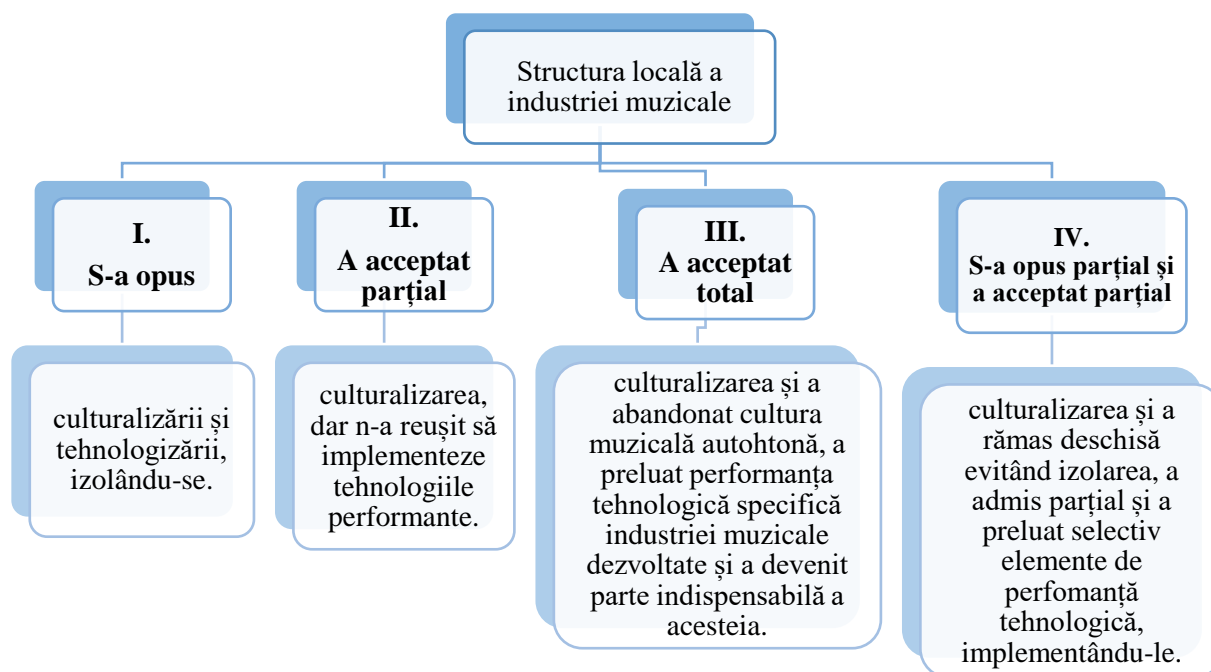
2.2.1. Raportul dintre industria muzicală din Republica Moldova și industria muzicală globală

O viziune preliminară asupra subiectului din compartimentul lucrării a fost prezentată în articolul *The dilemma of music industry development: external factors and internal trends* [140, pp. 146-161]. Dezvoltăm cercetarea prin diversele tipuri de raport evidențiate în *Figura 2.1*. Din analiza *Figurii 2.1*, derivă că structura locală prezintă diferite reacții față de culturalizare (cultura muzicală) și tehnologizare (tehnologii performante). Aceste tipuri de reacții sugerează o complexitate în raportul dintre industria muzicală locală și influențele externe, subliniind necesitatea de a fundamenta dezvoltarea strategică care să faciliteze integrarea armonioasă a tehnologiilor globale, fără a compromite identitatea culturală a industriei muzicale din Republica Moldova.

În cadrul acestei cercetări, prin culturalizare se presupune acțiunea și impactul de răspândire a culturii muzicale occidentale, iar prin tehnologizare se înțelege oferirea caracterului tehnologic pentru arta muzicală (tehnologizarea muzicii), urmând ralierea la o structură globală de tip *trend setter*. În cazul nostru, când analizăm aceste tipuri de raport, *trend setterul* este industria muzicală globală, beneficiara unui management strategic [172]. Abordarea echilibrată a realității ar putea contribui la o dezvoltare sustenabilă și inovatoare a industriei muzicale locale, promovând atât adaptarea la tendințele globale cât și valorificarea tradițiilor autohtone.

Sinergia dintre influențele externe și specificul cultural local nu doar că va crește competitivitatea industriei muzicale din Republica Moldova, dar va asigura și proteja identitatea culturală, esențială pentru dezvoltarea unei comunități artistice diverse și vibrante în cadrul industriei muzicale din Republica Moldova.

Figura 2.1. Tipologia reacțiilor industriei muzicale locale la influențele globale



Sursa: elaborată de autor

Pentru a compara și completa tezele teoretice prezentate în *Figura 2.1*, prezentăm opțiunile de răspuns obținute în cadrul cercetării sociologice efectuate – *Industria muzicală din Republica Moldova: aspecte de analiză culturologică*. La întrebarea referitoare la *aprecierea corelației dintre industria muzicală globală și structura locală din Republica Moldova*, 43% dintre respondenți au accentuat că procesele se desfășoară în mod similar în ambele industrii, 24,5% afirmă că industria muzicală globală afectează în mod relativ industria locală, 29,2% subliniază că influențele externe au consecințe mai grave, având în vedere că structura locală nu dispune de resurse suficiente și nu este conectată la o piață extinsă, iar 2,8% din respondenți nu cunosc subiectul. Detaliile sunt

prezentate în *Anexa 2*. Am considerat esențial să se stabilească, în cadrul aceleiași cercetări sociologice, perioada de atestare publică a industriei în Republica Moldova, adică, geneza.

Astfel, răspunsurile la întrebarea: „*Când putem considera începutul activității industriei muzicale în Republica Moldova?*” sunt prezentate în *Tabelul 2.5*.

Tabelul 2.5. Geneza industriei muzicale din Republica Moldova

Opțiuni de răspuns	Numărul respondenților	Ponderea răspunsurilor
De la declararea independenței statului Republica Moldova	151	28,5
Concomitent cu apariția primelor Case de Discuri autohtone (<i>Sens Music, Music Master, Trimedial Music, Fabrica de Hituri ș.a.</i>)	79	14,8
Începând cu recunoașterea internațională a artiștilor originari din Republica Moldova (<i>Zdob și Zdub, Nelly Ciobanu, Carla's Dreams, Vanotek, Sasha Lopez, Cătălin Josan, Mihail, Andrew Rayel etc.</i>)	35	6,6
Când trupa <i>O-ZONE</i> a obținut recunoaștere și popularitate internațională	36	6,7
De la inaugurarea <i>Filarmonicii Naționale Chișinău</i> (1940)	210	39,6
Nu cunosc	20	3,8
Total	531	100

Sursa: elaborat de autor în baza cercetării sociologice efectuate

Datele prezentate sugerează că percepția asupra începutului funcționării industriei muzicale în Republica Moldova este diversificată. Cea mai mare pondere din respondenți consideră „de la inaugurarea *Filarmonicii Naționale Chișinău*” (care atunci purta o astfel de titulatură) și constituie 39,6%. Pe de altă parte, un procent semnificativ (28,5%) indică faptul că începuturile industriei muzicale se leagă de perioada de declarare a independenței Republicii Moldova, evidențiind influența contextului socio-politic autohton. Apariția primelor case de discuri autohtone (14,8%) și recunoașterea internațională a artiștilor din Republica Moldova (6,6%) demonstrează, de asemenea, etapele importante în dezvoltarea industriei muzicale locale, subliniind legătura dintre structura locală cu tendințele globale.

Având în vedere cele menționate, relevăm *valențele sociale contemporane și influențele culturale istorice* ca și aspecte specifice pentru industria autohtonă. Astfel, după cum am subliniat, la nivel global constatăm începutul funcționării industriei muzicale în perioada anilor 1850-1950, iar pentru industria muzicală autohtonă este specifică perioada postbelică cu o restartare după declararea independenței (1940-2000). Faptul că industria muzicală autohtonă *rămâne în urmă* (convențional spus) constituie un aspect al cercetării care evidențiază existența unui raport semnificativ. În acest context, tipul de relație dintre industria muzicală autohtonă și structura industriei muzicale globale devine o specificitate demnă de analizat, subliniind astfel contribuția autorului în înțelegerea dinamicii acestui context.

Astfel, analiza celor patru tipuri de raportare prezentate în *Figura 2.1* relevă că industria muzicală din Republica Moldova se încadrează în raportul patru. Acest tip de raport subliniază

faptul că industria muzicală locală nu doar că evită izolare, dar și acceptă și integrează elemente de performanță tehnologică. Cu toate acestea, ea se opune influențelor culturii muzicale occidentale, acest conflict fiind generat de tensiune dintre specificitatea locală și normele impuse de centrul de influență globală. Prin această perspectivă se evidențiază aportul autorului în analiza complexității interacțiunilor dintre tradițiile locale și tendințele globale.

Analiza provocărilor externe, prin detalierea elementelor ce influențează industria muzicală autohtonă, atât direct cât și indirect, evidențiază contribuția semnificativă a autorului în gruparea acestora în trei factori esențiali: *factorul cultural*, *factorul tehnologic* și *factorul macroeconomic*.

Abordarea acestui aspect prin prisma considerațiilor teoretice a contribuit la cercetarea detaliată a complexității influențelor externe. În acest context, *Figura 2.2* ilustrează vizual aceste relații. Analiza interacțiunilor dintre factorii cultural, tehnologic și macroeconomic evidențiază complexitatea industriei muzicale, subliniind că succesul depinde de modul în care fiecare dintre acești factori influențează structura și funcționarea sa. Factorul cultural reflectă valorile și normele care ghidează interacțiunile sociale în cadrul industriei, factorul tehnologic subliniază importanța inovației și a progresului tehnic, iar factorul macroeconomic stabilește cadrul economic în care se desfășoară activitățile industriale.

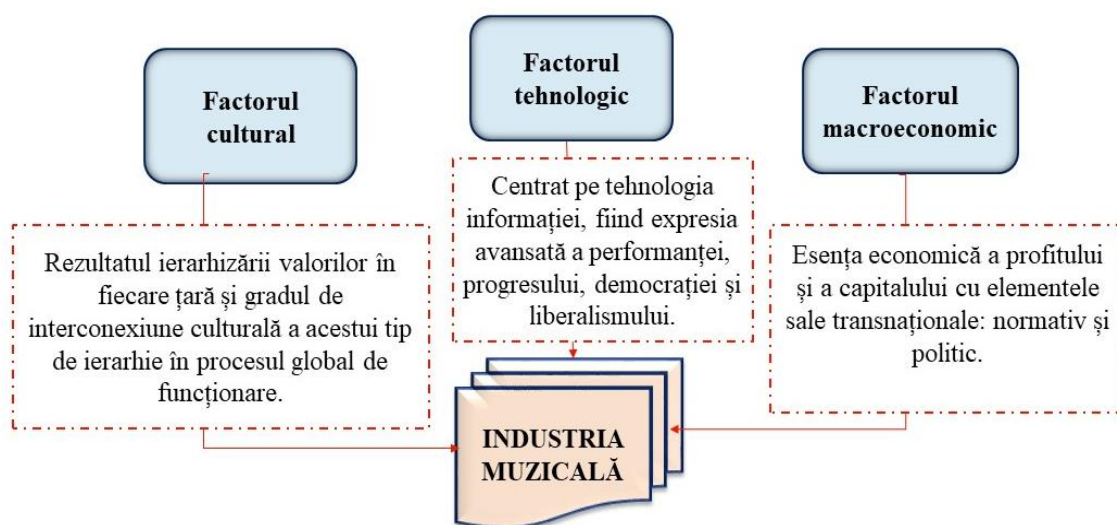


Figura 2.2. Influențe externe asupra industriei muzicale

Sursa: elaborată de autor

Utilizând totalitatea surselor menționate, realizăm o perspectivă asupra ambelor industrii: moldovenească și românească, considerându-le parte dintr-un spațiu cultural și muzical comun. Observăm că, deși ambele structuri locale sunt influențate de aceiași factori externi – cultural, tehnologic și macroeconomic – tipul de raport, cu industria muzicală globală, diferă semnificativ. Astfel, industria muzicală din Republica Moldova se aliază tipului de raport IV (selectiv), în timp ce industria muzicală din România se concentrează pe tipul III (*Figura 2.1*).

Aceste constatări sugerează că industria muzicală românească se integrează cu succes în structura globală, adoptând performanța tehnologică specifică industriei globale și acceptând culturalizarea fără reticență [57], ceea ce implică, de asemenea, asumarea riscurilor asociate cu industria globală. Considerăm că acest tip de raport poate conduce la o avansare a industriei muzicale din România, dar, în același timp, ridică întrebări serioase cu privire la păstrarea culturii muzicale autentice românești.

Așadar, pentru a fundamenta raportul de tip selectiv, stabilit între industria muzicală globală și cea din Republica Moldova, este necesar să analizăm funcționalitatea specifică a structurii locale și reglementările interne, precum și reticența locală față de avansarea culturii muzicale globale.

2.2.2. Dimensiunea autohtonă a industriei muzicale din Republica Moldova

Industria muzicală din Republica Moldova include un exemplu semnificativ de interacțiune între tradiția culturală locală și influențele externe, evidențiind complexitatea și diversitatea expresiilor artistice autohtone într-un context globalizat. Autorul a publicat, în acest sens, mai multe articole științifice centrate pe analiza dimensiunii locale, indicate în bibliografia lucrării. Dimensiunea autohtonă a industriei muzicale, cu indicarea componentelor acesteia, este ilustrată în *Figura 2.3*.

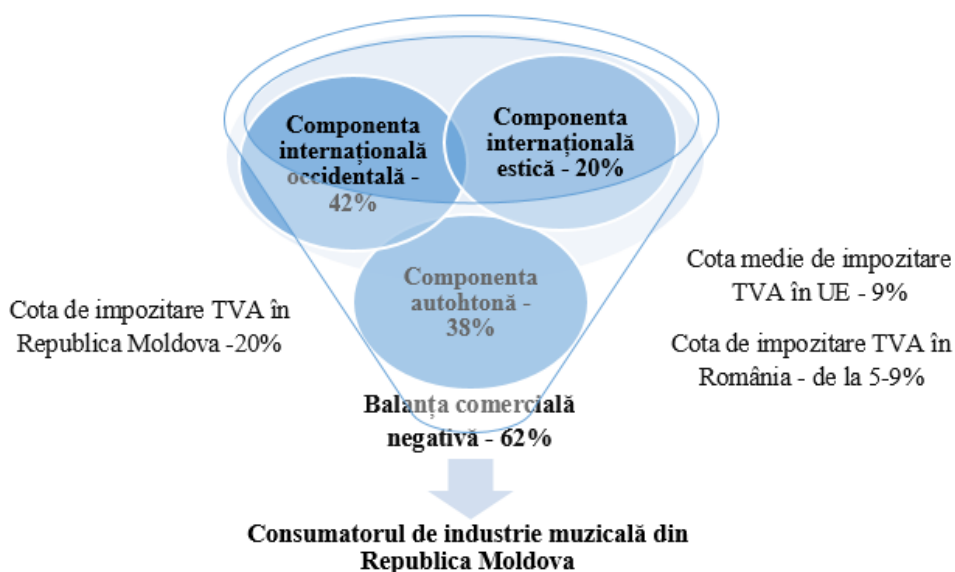


Figura 2.3. Balanța de conținut muzical difuzat în industria muzicală din Republica Moldova

Sursa: elaborată de autor

Analiza *Figurii 2.3* evidențiază o fragmentare a valorificării operelor muzicale în spațiul audiovizual autohton, structurată în trei componente distincte, a căror interacțiune contribuie la o balanță defavorabilă. Acest deficit influențează negativ activitatea creatorilor muzicali locali, a titularilor de drepturi și a entităților comerciale din domeniu, deoarece majoritatea remunerațiilor de autor merg spre autorii străini.

De asemenea, specificul fiscal al industriei muzicale autohtone este considerabil nefavorabil, cu o cotă de TVA de 20% în Republica Moldova, comparativ cu o medie de 9% în UE și între 5-9% în România [37]. În opinia noastră, această cotă ridicată a TVA afectează semnificativ competitivitatea industriei muzicale locale.

Având în vedere aspectele legate de măsurarea dimensiunii autohtone a industriei muzicale din Republica Moldova, am analizat procesul de *colectare a onorariilor de autor*¹⁷, acumulate de organizațiile de gestionare colectivă (OGC) și avizate de AGEPI, rezultate din valorificarea operelor muzicale în spațiul audiovizual local.

Printre rezultatele obținute am observat absența unor rapoarte reprezentative, care să certifice difuzarea în timp real a operelor muzicale la radio și televiziune. De asemenea, am constatat dificultăți semnificative în identificarea nominală și cantitativă a operelor difuzate, precum și a autorilor acestora. Astfel, industria muzicală din Republica Moldova necesită implementarea unor mecanisme suplimentare pentru a evidenția utilizarea operelor atât în spațiul audiovizual, cât și în mediul ambiental și cel online al industriei muzicale.

În cadrul cercetării despre problematica comună a raportării în spațiul cultural, observăm că, în România, neconcordanțele dintre rapoartele furnizate de utilizatori sunt compensate prin diverse mecanisme, printre care se numără și motorul software de identificare a operelor muzicale *Mediaforest* [50]. Deși serviciile oferite de *Mediaforest* provin de la o companie privată, beneficiarii acestora includ majoritatea actorilor din industria muzicală românească, precum instituții și organizații de stat, artiști liber profesioniști. Sistemul monitorizează conținutul media transmis (cântece, reclame, video clipuri, etc.), independent de canalul de transmisie și pune la dispoziție informații imediate și clare, cu privire la momentele și durata de difuzare și emite rapoarte de difuzare, *24 de ore din 24, 7 zile pe săptămână* [50].

Comparativ, asociațiile obștești din Republica Moldova, care gestionează drepturile de autor și cele conexe, nu sunt interconectate și nu au implementate un soft de identificare a operelor muzicale în ultimul deceniu. Totuși, colectarea remunerațiilor nu provine exclusiv din sectorul audiovizual, ci și din cel ambiental, dar și prin modalități de valorificare a copiei private, realizată prin dispozitive care redau și descarcă melodii. Lipsa interconectării între asociațiile obștești din Republica Moldova care gestionează drepturile de autor, împreună cu absența unui soft adecvat de identificare a operelor muzicale, generează dificultăți semnificative în colectarea și repartizarea onorariilor de autor.

¹⁷ Analiza a fost realizată cu suportul de acces a dnei Rodica Popescu, șefa Direcției *Drept de Autor a AGEPI*, în incinta *Bibliotecii Agenției de Stat pentru Proprietatea Intelectuală* a Republicii Moldova. Baza de date analizată a cuprins date și informații referitoare perioadei anilor 1999-2022.

De asemenea, insuficiența unei metodologii clare de calcul pentru repartizarea remunerațiilor provenite din diverse sectoare, inclusiv cel audiovizual și cel ambiental, limitează eficiența și echitatea procesului de compensare a creatorilor. Această situație necesită cercetare aprofundată pentru a dezvolta soluții eficiente care să asigure o distribuție corectă a remunerațiilor și să optimizeze gestionarea drepturilor de autor.

În urma acestor considerații, autorul a dezvoltat o formulă de calcul pentru repartizarea onorariilor de autor, destinată în special *producției muzicale autohtone* (PMA). Această formulă va fi aplicată în contextul valorificării operelor muzicale în spațiul audiovizual al Republicii Moldova:

$$\mathbf{PMA} = \frac{\mathbf{X\% + Y\% + Z\%}}{\mathbf{3}} \quad \mathbf{(2.1)}$$

$$\mathbf{PMA} \geq \mathbf{51\%},$$

unde:

– X reprezintă numărul total de posturi de radio și TV licențiate de *Consiliul Audiovizualului* al Republicii Moldova, care au încheiat un contract cu Organizația de Gestione Colectivă (OGC) sau colectorul unic;

– Y reprezintă numărul rămas de posturi de radio și TV, definindu-se ca diferența dintre numărul total de posturi de radio și TV licențiate de *Consiliul Audiovizualului* și numărul celor care nu au intrat încă în cadrul legal pentru utilizarea operelor muzicale, utilizând în mod ilicit aceste opere;

– Z reprezintă numărul total de posturi de radio și TV, care utilizează modalitatea valorificării online, având în vedere că aceasta nu este reglementată în prezent de *Consiliul Audiovizual* a Republicii Moldova.

Formula PMA constă în trei variabile: X, Y și Z, reflectând viziunea autorului privind actualizarea normativului intern aplicabil OGC-urilor din Republica Moldova. Implementarea acestei formule garantează că cel puțin 51% din volumul total al onorariilor colectate (inclusiv remunerațiile pentru autori și drepturi conexe) este distribuit autorilor autohtoni ($PMA \geq 51\%$).

În plus, autorul a dezvoltat un *Ghid de implementare și mentenanță a formulei PMA*, care oferă suport metodologic pentru aplicarea și ajustarea acesteia. Ghidul include secțiuni despre argumentare, metodologia de calcul, aplicarea formulei prin simularea modelului de calcul și mentenanța acesteia.

Menționăm că versiunea completă a ghidului menționat este disponibilă în *Anexa 3*. Totodată, este importantă și aplicabilitatea formulei PMA, împreună cu ghidul de implementare și mentenanță, care a fost propusă pentru aplicare organizațiilor de gestiune colectivă autorizate

conform legislației [83]. Discuțiile și deciziile de a începe implementarea s-au desfășurat în cadrul ședințelor *Consiliilor de Conducere ale ANCO Copyright* [48] și ale *Asociației Naționale a Producătorilor de Fonograme și Interpreți din Republica Moldova* [49]. Certificatele de confirmare a inițierii aplicării formulei de calcul sunt prezentate în *Anexa 4 (Fig. A 4.2 și A 4.3)*.

Prin urmare, aplicarea formulei de calcul și a metodologiei asociate, incluzând ajustările anuale, constituie o garanție pentru creatorii autohtoni de opere muzicale din Republica Moldova. Aceasta va asigura o bază adecvată pentru calculul remunerației de autor și a drepturilor conexe, independent de succesul sau insuccesul difuzării produsului autohton, conform legislației în vigoare.

Implementarea acestei formule de calcul oferă un avantaj dual atât creatorilor de opere muzicale cât și posturilor de radio și televiziune, deoarece compensarea utilizatorilor, care nu se încadrează în limita minimă obligatorie, va fi realizată din contribuțiile utilizatorilor, care depășesc această limită în activitatea de difuzare a producției muzicale autohtone. Astfel, formula propusă asigură o redistribuire corectă a onorariilor de autor și a drepturilor conexe.

O problema majoră în industria muzicală autohtonă constă în lipsa eficienței și sustenabilității, care se manifestă prin dependența excesivă a producătorilor de radiodifuzorii locali și distribuitorii digitali globali, precum și prin conexiunile slabe dintre actorii din sectorul comercial și instituțiile publice. Această situație necesită intervenții strategice proactive din partea autorităților statului și a sectorului privat, inclusiv implementarea inițiativelor normative și promovarea producției muzicale. Fără aceste măsuri industria muzicală riscă să rămână vulnerabilă, limitându-și potențialul de dezvoltare și capacitatea de a contribui la cultura și economia națională.

În contextul în care industria muzicală autohtonă se confruntă cu probleme semnificative, precum lipsa eficienței și sustenabilității, manifestate prin dependența excesivă a producătorilor de radiodifuzorii locali și distribuitorii digitali globali, precum și prin conexiunile slabe dintre actorii din sectorul comercial și instituțiile publice, analiza funcționalităților specifice devine esențială pentru identificarea punctelor slabe și pentru propunerea de soluții eficiente.

În acest sens, *Tabelul 2.6* ilustrează varietatea funcționalității specifice, analizate de autor, evidențiind evaluările privind eficiența și impactul acestor funcționalități asupra industriei muzicale. Analiza funcționalităților specifice evidențiază o distribuție variabilă între criteriile „insuficient” și „suficient.” Astfel, eficiența centrelor de creativitate muzicală, managementul în sectorul comercial public și responsabilizarea utilizatorilor în ceea ce privește achitarea remunerației de autor sunt aspecte percepute ca având un impact semnificativ asupra funcționării industriei muzicale. În contrast, dependența producătorilor față de radiodifuzorii din Republica

Moldova și de distribuitorii digitali globali indică o vulnerabilitate a sectorului, care poate influența negativ dezvoltarea sa strategică.

Tabelul 2.6. Calificative pentru caracteristicile funcționării specifice a industriei muzicale din Republica Moldova

Caracteristici	Insuficient	Suficient
Eficiența centrelor de creativitate muzicală		*
Consumul de produse și servicii muzicale (autohtone și străine)	*	
Volumul pre-producției muzicale (materie primă)		*
Volumul post-producției muzicale (producție finită)	*	
Dependența producătorilor față de radiodifuzorii naționali și internaționali		*
Dependența producătorilor față de distribuitorii digitali globali		*
Eficiența managementului în sectorul comercial public	*	
Eficiența managementului în sectorul comercial privat		*
Responsabilizarea utilizatorilor privind achitarea remunerației de autor	*	
Conexiunea sectorului comercial privat cu instituțiile statului	*	
Eficiența înaintării inițiativelor normative din partea entităților din domeniu	*	
Implicarea instituțiilor statului în reglementare		*
Implicarea instituțiilor statului în promovarea producției muzicale	*	
Eficiența funcționării organismelor de gestiune colectivă	*	
Eficiența funcționării sectorului asociativ profesional necomercial	*	

Sursa: elaborat de autor

Această analiză sugerează necesitatea unor intervenții strategice din partea instituțiilor statului și a sectorului privat pentru a consolida conexiunile dintre actorii din sectorul comercial și instituțiile publice, ținând cont de o expunere mai avantajoasă a managementului artistic în sectorul privat. Implementarea inițiativelor normative și promovarea producției muzicale de către autorități sunt esențiale pentru stimularea dezvoltării acestei industrii. În acest sens, detalii despre primele implicări, ale autorului tezei în rezolvarea acestor probleme, sunt incluse în *Anexele 8 și 9*. Cercetarea sociologică tematică (*Anexa 2*), efectuată de autor, a abordat și dimensiunea autohtonă a industriei muzicale, evidențiind percepțiile respondenților cu privire la influența pieselor muzicale de origine străină. Astfel, 64,7% dintre respondenți consideră că producția muzicală străină domină sectorul, având avantaje în ceea ce privește resursele, logistică, formă, lobby și protecție juridică (*Anexa 2*). Totuși, se menționează că, în condițiile unei difuzări rezonabile, piesele de origine străină pot stimula concurența și pot contribui la culturalizare. Rezultatele acestei cercetări sunt prezentate detaliat în *Tabelul 2.7*. Analiza tabelului relevă că 22,6% dintre respondenți nu au o opinie clară privind acest subiect, optând pentru răspunsul nu cunosc, în timp

ce 12,7% consideră că industria muzicală autohtonă nu necesită protecție suplimentară față de produsele industriei muzicale globale.

Tabelul 2.7. Impactul difuzării pieselor muzicale de origine străină

Opțiuni de răspuns	Numărul respondenților	Ponderea răspunsurilor
În condițiile funcționării statului de drept, producția muzicală autohtonă trebuie să intre în concurență liberă pe piața industriei muzicale	67	12,7
Producția muzicală străină domină prin resurse, logistică, formă, lobby și protecție	344	64,7
Nu cunosc	120	22,6
Total	531	100

Sursa: elaborat de autor în urma cercetării sociologice efectuate

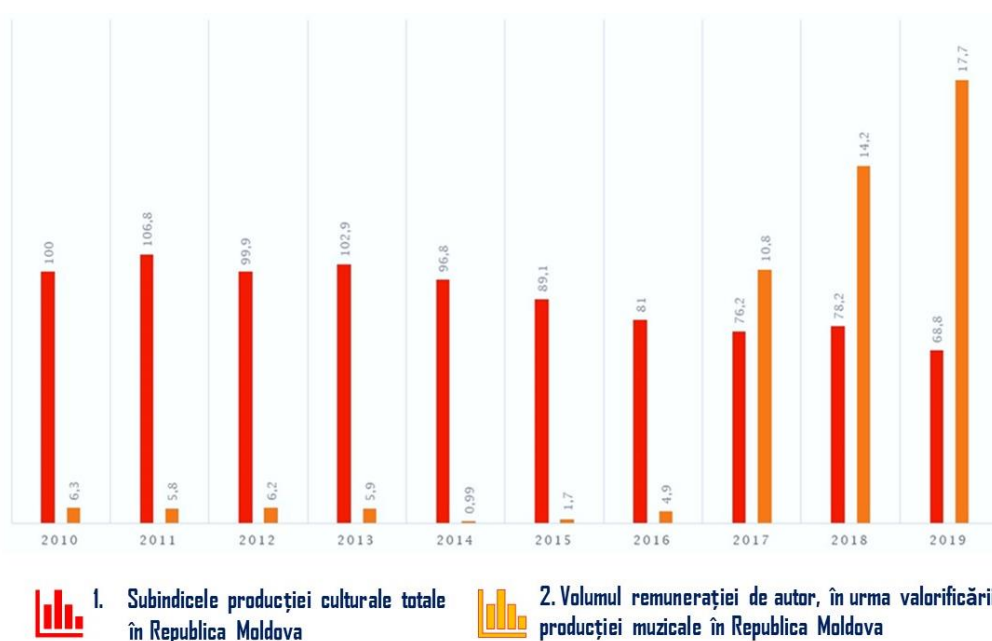
Concluzia rezultată din analiza datelor este că, majoritatea respondenților consideră că producția muzicală străină domină piața datorită resurselor, logisticii, formei, lobby-ului și protecției superioare.

Un aspect esențial al specificității industriei muzicale naționale este colectarea și completarea formularelor statistice, în special de către entitățile din sectorul privat. Comparând bazele de date statistice ale *Biroului Național de Statistică* [46], *Serviciului Fiscal de Stat* [45] și *Agenției Servicii Publice* [47] pentru perioada 2012-2021, se observă rezultate parțial relevante, cu o reflecție insuficientă în datele structurate ale *Biroului Național de Statistică*. Această analiză evidențierea neconcordanțelor în raportarea statistică a datelor despre industriei muzicale autohtone, fapt ce urmează să responsabilizeze entitățile din industria muzicală autohtonă.

Menționăm că subindicii producției și consumului cultural nu includ date statistice referitoare la numărul de opere audio și audiovizuale produse și valorificate în sectorul privat al industriei muzicale. Deși indicele vieții culturale în Republica Moldova a înregistrat o scădere constantă, de la 99,9% în 2012 la 68,2% în 2019 [46], sectorul autohton al industriei muzicale, în special concertele open air și alte evenimente muzicale desfășurate în spații comerciale private, a manifestat o tendință de creștere constantă. În acest context, în timp ce subindicele consumului cultural a scăzut ușor, de la 94% în 2017 la 81% în 2019 [46], volumul remunerațiilor obținute din *valorificarea operelor muzicale*¹⁸ a crescut semnificativ, de la 10,8 milioane lei în 2017 la 17,7 milioane lei în 2019. Aceste evoluții subliniază tendințele contradictorii înregistrate în industrie și relevă complexitatea dinamicii economice a sectorului muzical, aspecte analizate și detaliate în cadrul acestei cercetări.

¹⁸ Date obținute cu suportul de acces Dnei Rodica Popescu, șefa direcției *Drept de Autor a AGEPI*, în incinta bibliotecii agenției. Baza de date analizată a cuprins date și informații referitoare perioadei anilor 1999-2022.

Din cele relevate, rezultă că indicii statistici oficiali ai culturii din Republica Moldova reflectă parțial și insuficient industria muzicală. În mod specific, subindicii producției și consumului cultural nu includ componente esențiale, precum datele privind numărul de opere audio și audiovizuale produse și valorificate în sectorul privat al industriei muzicale. Acest lucru creează o discrepanță între tendințele reale de creștere economică din acest sector și modul în care acestea sunt reflectate în statisticile oficiale.



Graficul 2.2. Corelația subindicelui producției culturale cu volumul remunerațiilor de autor acumulate pe teritoriul Republicii Moldova

Sursa:elaborat de autor în baza datelor statistice ale BNS și AGEPI

Graficul 2.2 prezintă corelația dintre subindicele producției culturale și volumul remunerației generate din valorificarea operelor muzicale, evidențiind astfel necesitatea unei reprezentări mai detaliate și relevante a industriei muzicale în indicii statistici naționali. Perioada analizată (2010-2019) este semnificativă, reflectând dinamica gestionării colective a drepturilor în industria muzicală. În continuarea analizei specificităților industriei muzicale din Republica Moldova, am identificat atât reflectarea incompletă a datelor în bazele statistice oficiale (BNS, SFS, ASP) cât și a deficiențelor în *Clasificatorul Ocupațiilor din Republica Moldova* (CORM) [33]. Pornind de la această constatare, am considerat relevant să investigăm, prin sondajul sociologic realizat, dacă toate profesiile din industria muzicală sunt incluse în clasificator. Aproximativ 44,5% dintre respondenți au confirmat că anumite profesii specifice nu sunt reprezentate în CORM, iar detaliile acestor răspunsuri sunt prezentate în *Anexa 2*.

Pentru a analiza funcționalitățile specifice industriei muzicale din Republica Moldova într-o manieră coerentă și științifică, este esențial să oferim o interpretare proprie a conceptelor „operă

muzicală autohtonă” și „producție muzicală autohtonă”. Prin „operă muzicală autohtonă”, propunem să înțelegem un produs muzical destinat valorificării, la a cărui creare a participat cel puțin un cetățean al Republicii Moldova (sau un rezident) ori o entitate comercială cu jurisdicție fiscală în Republica Moldova, aceștia fiind recunoscuți ca autori sau titulari ai dreptului de autor ori ai cel puțin unui drept conex asupra operei. În ceea ce privește „producția muzicală autohtonă”, aceasta include toate operele muzicale și audiovizuale create în Republica Moldova, cum ar fi clipuri video și concerte filmate, fixate pe suport fizic sau digital, valorificate prin orice modalitate, atât pe teritoriul național, cât și la nivel global.

Aportul autorului în acest paragraf constă în evidențierea interacțiunilor dintre particularitățile industriei muzicale autohtone și influențele globale, accentuând impactul economic, cultural și tehnologic asupra dezvoltării și competitivității industriei muzicale din Republica Moldova. Contribuția autorului se remarcă printr-o abordare multidimensională a acestor factori, sintetizând provocările externe în trei dimensiuni esențiale: culturală, tehnologică și macroeconomică. Totodată, propunerea unei formule specifice de repartizare a onorariilor de autor asociate producției muzicale autohtone (PMA) reprezintă o soluție inovativă, favorizând valorificarea operelor muzicale în contextul audiovizual național. Problema științifică centrală identificată de autor constă în elaborarea unui model integrat de analiză și soluționare a acestor provocări, sprijinind astfel dezvoltarea sustenabilă și competitivitatea industriei muzicale moldovenești pe piața internațională.

În acest context, analiza cadrului normativ internațional și național devine esențială pentru înțelegerea modului în care acest cadru normativ va influența dezvoltarea strategică a industriei muzicale din Republica Moldova.

2.3. Cadrul normativ internațional și național aplicat în industria muzicală din Republica Moldova

Industria muzicală este un sector dinamic, profund influențat de avansurile tehnologice și de tendințele economice globale. În acest context, cadrul normativ îndeplinește un rol esențial, stabilind regulile și mecanismele ce reglementează producția, distribuția și consumul operelor muzicale. În Republica Moldova, reglementările naționale, aliniat la standardele internaționale, influențează atât protecția drepturilor de autor, cât și mecanismele de remunerare pentru artiști și producători locali. Această cercetare își propune să analizeze modul în care acest cadru normativ, atât la nivel național cât și internațional, susține dezvoltarea și competitivitatea industriei muzicale autohtone, facilitând integrarea sa în piața globală. De asemenea, studiul explorează provocările

pe care acest cadru le generează și impactul său asupra sustenabilității industriei muzicale din Republica Moldova, subliniind astfel necesitatea unei analize aprofundate.

În prezent, în Republica Moldova, observăm implementarea unui număr considerabil de acte și norme generale care reglementează funcționarea și interacțiunea industriei muzicale autohtone cu diverse instituții și organizații. Totuși, în cadrul elaborării și adoptării legislației speciale pentru industria muzicală, aspectele legate de producție, distribuție și consum, ca elemente structurale ale acestei industrii, sunt abordate în mod separat și limitat. În capitolul precedent, am analizat istoricul industriei muzicale, având în vedere termenul de *activitate muzicală* ca element precursor al cercetării culturologice, precum și noțiunile de produs și serviciu muzical ca bunuri culturale.

În continuare, vom trata aceste concepte în mod explicit în contextul *Legii culturii* nr. 413/1999. Conform acestei legi, bunul cultural este definit ca „produsul activității culturale a cărui valoare poate fi exprimată în termeni monetari” [80]. De asemenea, *Legea muzeelor* nr. 262/2017, utilizează aceeași terminologie, descriind bunul cultural ca „orice obiecte cu trăsături de relativă creație originală, având semnificație de mărturie istorică referitoare la comportamentele tehnice, sociale, estetice, religioase, mitologice și de viață cotidiană ale unei societăți, într-un anumit context cronologic” [78]. Este important de menționat că ambele legi discutate includ și aspecte referitoare la obiectivele culturale în cadrul aplicării acestora în Republica Moldova.

În cadrul Uniunii Europene, obiectivele strategice în domeniul culturii sunt stipulate în *Tratatul de la Lisabona (Anexa 10)*, care subliniază importanța respectării diversității culturale și lingvistice a statelor membre, conservarea și dezvoltarea patrimoniului cultural, precum și promovarea cooperării culturale între state. De asemenea, acest tratat prevede consolidarea relațiilor externe atât în dimensiunea socială, cât și în cea economică.

Explorarea cadrului normativ internațional și național în industria muzicală din Republica Moldova evidențiază importanța protecției drepturilor de autor, ceea ce subliniază necesitatea înregistrării mărcilor comerciale pentru a asigura recunoașterea și succesul artiștilor pe piața muzicală. În acest context, este evident că fiecare entitate din industria muzicală - artist, formație sau proiect muzical - are nevoie de un nume, ceea ce face necesară operarea cu un nume scenic protejat de lege. Vom reveni detaliat, calitativ și cantitativ, la acest subiect, în cadrul Capitolului 3, unde vom analiza brandingul muzical autohton, în continuare, însă, ne centrăm pe reglementarea acestuia.

Principalele norme internaționale referitoare la marca comercială (*Anexa 10*), aplicate în Republica Moldova, joacă un rol crucial în asigurarea protecției numelui scenic al artiștilor și în promovarea unui mediu favorabil pentru dezvoltarea industriei muzicale. Prin urmare, principalele norme internaționale cu referire la marca comercială și aplicate în Republica Moldova sunt

prezentate în *Tabelul 2.8*, care conține atât acte normative internaționale, cât și acte de confirmare a valabilității interne a acestora.

Tabelul 2.8. Normele legale de protecție a mărcilor comerciale în Republica Moldova

Actul normativ	Data adoptării	Actul de confirmare a aplicării interne	Data intrării în vigoare în Republica Moldova	Unele aspecte ale scopului actului normativ
Convenția de la Paris pentru Protecția Proprietății Industriale	20.03.1883	Hotărârea Parlamentului nr. 1328-XII din 11 martie 1993	25.12.1991	Protecția proprietății industriale
Aranjamentul de la Madrid privind înregistrarea internațională a mărcilor	14.04.1891	Hotărârea Parlamentului nr. 1624-XII din 26 octombrie 1993	25.12.1991	Reguli pentru înregistrarea internațională a mărcilor
Tratatul privind dreptul mărcilor (TLT)	27.10.1994	Hotărârea Parlamentului nr. 614-XIII din 27 octombrie 1995	01.08.1996	Norme privind drepturile asupra mărcilor
Tratatul de la Singapore privind dreptul mărcilor	27.03.2006	Legea Republicii Moldova nr. 214-XVI din 23 octombrie 2008	16.03.2009	Promovarea protecției mărcilor la nivel internațional
Protocolul referitor la Aranjamentul de la Madrid privind înregistrarea internațională a mărcilor	26.08.1989	Hotărârea Parlamentului Republicii Moldova nr. 1252-XIII din 10 iulie 1997	01.12.1997	Sanțiuni pentru indicații false de proveniență
Aranjamentul de la Viena privind instituirea clasificării internaționale a elementelor figurative ale mărcilor	12.06.1973	Hotărârea Parlamentului nr. 1250-XIII din 10 iulie 1997	01.12.1997	Clasificarea elementelor figurative ale mărcilor
Aranjamentul de la Nisa privind clasificarea internațională a produselor și serviciilor în scopul înregistrării mărcilor	15.06.1957	Hotărârea Parlamentului nr. 1251-XIII din 10 iulie 1997	01.12.1997	Clasificarea produselor pentru înregistrarea mărcilor
Acordul privind aspectele comerciale ale drepturilor de	15.04.1994	Legea Republicii Moldova nr. 218-XV din 01 iunie 2001	26.07.2001	Protecția drepturilor de proprietate intelectuală

Actul normativ	Data adoptării	Actul de confirmare a aplicării interne	Data intrării în vigoare în Republica Moldova	Unele aspecte ale scopului actului normativ
proprietate intelectuală (TRIPs)				
Aranjamentul de la Madrid privind sancțiunile pentru indicațiile false sau înșelătoare de proveniență a produselor	14.04.1891	Legea Republicii Moldova nr. 1330-XIV din 27 octombrie 2000	26.07.2001	Sanțiuni pentru indicații false privind proveniența

Sursa: elaborat de autor în baza: [3], [5], [34], [77], [81], [82], [83], [84] [87], [127], [148]

Materialul prezentat în *Tabelul 2.8* constituie un element fundamental în cercetarea cadrului normativ internațional și național aplicat în industria muzicală din Republica Moldova. Analiza actelor normative relevante subliniază importanța protecției mărcilor comerciale, evidențiind cum aceste reglementări contribuie la dezvoltarea și susținerea sectorului muzical.

Prin alinierea legislației naționale la standardele internaționale, se facilitează nu doar protecția drepturilor artistice, ci și stimularea creativității și inovației în industrie. Acest cadru legislativ nu doar că sprijină artiștii și entitățile muzicale, dar și promovează o cultură de respect față de proprietatea intelectuală, esențială pentru creșterea competitivității pe piața internațională. Astfel, materialul servește ca un ghid valoros pentru înțelegerea și aplicarea normelor în beneficiul tuturor actorilor din industria muzicală. Aplicarea normelor destinate protecției proprietății intelectuale are un impact semnificativ asupra dezvoltării industriei muzicale. Aceste norme includ reglementări esențiale care asigură o gestionare specializată a drepturilor de autor și a drepturilor conexe.

Cadrul legal al dreptului de autor și al drepturilor conexe în Republica Moldova reglementează industria muzicală printr-o serie de instrumente internaționale, regionale și naționale, care asigură protecția eficientă a creațiilor intelectuale. Menționăm că, acest aspect al reglementării se referă la protecția drepturilor și nu la reglementarea proceselor economice sau de management artistic. Așadar, cadrul legal analizat este grupat împarte în următoarele categorii.

Bazându-ne pe informațiile disponibile pe pagina web a AGEPI [87], am realizat o structurare a cadrului legal, privind dreptul de autor și drepturile conexe, aplicat în Republica Moldova. *Tabelul 2.9* conține clasificarea cadrului analizat în categorii internaționale, regionale și naționale. Această organizare a datelor, facilitează înțelegerea interacțiunii dintre diversele norme

și reglementări, subliniind importanța colaborării între state și instituții în protejarea proprietății intelectuale în cadrul sistemului industriei muzicale.

Tabelul 2.9. Tipologia cadrului legal privind dreptul de autor și drepturile conexe, aplicat în industria muzicală din Republica Moldova

Cadrul legal	Descriere și exemplificare
Internațional	
Convenții internaționale	Acorduri globale ce stabilesc standarde minime pentru protecția drepturilor de autor: <i>Convenția de la Berna</i> , reglementează protecția operelor literare și artistice; <i>Acordul TRIPS</i> , specifică obligațiile statelor privind protecția drepturilor de autor la nivel global
Aranjamente internaționale	Mecanisme care facilitează cooperarea între state în domeniul proprietății intelectuale
Tratate internaționale	Acorduri multilaterale ce detaliază obligațiile statelor semnatare: <i>Tratatul de la Marrakech</i> , care facilitează accesul persoanelor cu dizabilități la lucrările publicate
Regional	
Convenții regionale	Acorduri între țările dintr-o anumită regiune pentru armonizarea legislației privind drepturile de autor: <i>Convenția de la București</i> privind protecția operelor cinematografice
Aranjamente regionale	Inițiative regionale care sprijină colaborarea între statele membre
Tratate regionale	Acorduri care stabilesc norme specifice pentru statele dintr-o regiune: <i>Acorduri în cadrul Uniunii Europene</i> privind protecția drepturilor de autor
Național	
Legi speciale	Acte legislative care reglementează dreptul de autor în Moldova: <i>Legea nr. 230/2022</i> privind dreptul de autor și drepturile conexe
Regulamente conexe aplicării legilor	Norme care detaliază modul de aplicare a legislației naționale
Hotărâri ale Guvernului	Decizii care sprijină implementarea legilor de protecție a drepturilor de autor
Norme emise de AGEPI	Reguli elaborate de Agenția de Stat pentru Proprietatea Intelectuală (AGEPI): <i>proceduri</i> pentru înregistrarea drepturilor de autor
Alte acte normative	Documente care completează cadrul legal, incluzând reglementări locale: reguli interne ale instituțiilor care gestionează operele protejate

Sursa: elaborat de autor în baza: [3], [5], [34],[77], [79], [80], [81], [82], [83], [84] [87], [127], [148]

Relevanța cadrului legal al dreptului de autor și al drepturilor conexe, prezentat în *tabelele* și *anexele* menționate în acest compartiment al lucrării, survine prin extindere la diverse categorii de părți interesate și prin *extinderea aplicării cadrului regional*¹⁹ în reglementarea națională a

¹⁹ Avem în vedere faptul că, unele norme incluse în subprogramul *Cultură* din cadrul programului *Europa Creativă* 2021-2027, *Directivele Uniunii Europene* (13 directive tematice) și *Regulamentele Uniunii Europene* (2 regulamente tematice), vizate în sursele [11], [80], [87], [127], [189] și *Anexa 10*, pot fi considerate parte a cadrului normativ de tip regional aplicat în sistemul industriei muzicale din Republica Moldova.

domeniului. Profesioniștii din domeniul proprietății intelectuale beneficiază de claritate și accesibilitate, esențiale pentru a naviga reglementările complexe, în timp ce cercetătorii și studenții găsesc în aceste informații o resursă educațională valoroasă ce poate stimula cercetarea ulterioară. Creatorii și artiștii devin mai conștienți de drepturile lor și de modalitățile de protecție, facilitându-le astfel gestionarea operelor muzicale.

În Republica Moldova sunt în vigoare legi speciale ce reglementează industria muzicală, dar care *nu vizează direct industria muzicală din Republica Moldova*, contribuind astfel la protecția dreptului de autor. De exemplu, Legea nr. 230/2022 *privind dreptul de autor și drepturile conexe*²⁰, precum și Legea nr. 1459-XV, care reglementează difuzarea exemplarelor de opere și fonograme [79], adoptată pe 14.11.2002 și în vigoare din 01.05.2003, stabilesc atât protecția cât și cadrul de valorificare a drepturilor protejate. Funcționarea industriei muzicale autohtone implică un spectru larg de norme de reglementare, inclusiv pentru activitățile antreprenoriale cu specific muzical.

Este important de menționat că în industria muzicală din Republica Moldova activează aceleași entități comerciale (companii) ca în alte sectoare ale economiei naționale și internaționale: întreprinderi individuale, societăți pe acțiuni, societăți cu răspundere limitată etc. O particularitate specifică a industriei muzicale autohtone însă este predominanța a două forme organizatorice de impresariat: activitatea muzicală desfășurată în baza *patentei de întreprinzător* (PI) și activitatea muzicală organizată prin intermediul *societății cu răspundere limitată* (SRL). Se evidențiază aplicarea normelor ce reglementează activitatea instituțională a *Ministerului Culturii*, incluzând legi organice precum *Legea Culturii* nr. 413/1999 [80] și Legea nr. 1421/2002, care se referă la teatre, circuri și organizații concertistice [80]. *Regulamentul de organizare și funcționare a Casei de Cultură* [101], recent revizuit după etapa de consultări publice inițiate de *Ministrul Culturii*, reprezintă o actualizare semnificativă față de regulamentul cadru din anul 2003. Această nouă versiune introduce norme esențiale privind obiectivele și funcțiile Caselor de Cultură, statutul juridic, tipurile acestora, precum și cerințele pentru ocuparea funcției de director. Actualul *Regulament de organizare și funcționare al Casei de Cultură* [101], prin intermediul aspectelor menționate, are un impact important asupra dezvoltării industriei muzicale în Republica Moldova. În acest context, casele de cultură constituie atât spații pentru consum cultural, cât și centre de producție și distribuție a produselor și serviciilor din industria muzicală autohtonă.

Analizând indicatorii statistici ai infrastructurii culturale, observăm o diminuare a numărului de Case de Cultură în raport cu populația Republicii Moldova, scăzând de la 1.234 de unități în

²⁰ În perioada 1994-2022 această lege specială a avut trei versiuni parlamentare, astfel, în perioada 1994-2010 a fost aplicată Legea nr. 239/1994; în perioada 2011-2022 a fost aplicată Legea nr.139/2010, iar din 28.07.2022 a intrat în vigoare Legea nr. 230 privind dreptul de autor și drepturile conexe [3], [83].

2012 la 1.216 în 2019 [46] sau cu 1,5 puncte procentuale. Specificitatea funcționării Caselor de Cultură din Republica Moldova se caracterizează prin combinația proceselor tipice managementului artistic public cu cele specifice managementului artistic privat. Relațiile dintre administrația Caselor de Cultură și producătorii, distribuitorii și consumatorii de produse și servicii muzicale depind de tipul de raport de muncă, incluzând angajați ai întreprinderilor de stat, angajați ai companiilor private și liber profesioniști. Deși principiile administrării publice, cum ar fi descentralizarea și desconcentrarea, presupun o autonomie normativă, decizională și economică pentru administrația publică locală, observăm că organizațiile concertistice și de impresariat de stat rămân subordonate atât administrației publice centrale (APC), cât și administrației publice locale (APL).

În activitatea organizațiilor nonprofit, inclusiv uniunile de creație, se evidențiază următoarele acte normative esențiale pentru funcționarea acestora: Legea nr. 86/2020 privind organizațiile necomerciale [81] și Legea nr. 21/2013 referitoare la oamenii de creație și uniunile de creație [82]. În ceea ce privește valorificarea drepturilor și gestionarea colectivă, reglementările specifice acestor organizații sunt cuprinse în Legea nr. 230/2022 [83]. Funcționarea organizațiilor de gestiune colectivă (OGC)[3] este reglementată atât la nivel național [83] cât și prin diverse tratate, convenții și aranjamente internaționale, detaliate în *Anexa 10*.

Segmentul micilor afaceri, legislația autohtonă oferă multiple oportunități. Analizând Legea Republicii Moldova nr. 93-XIV/1998 privind patenta de întreprinzător [77], observăm că aceasta reglementează specific activitatea freelancerilor din sectorul comercial privat. Activitatea acestor liber profesioniști, caracterizată printr-o dinamică sporită și influențată de schimbările conjuncturale, necesită adesea ajustări normative. Astfel, aspectele comerciale referitoare la patenta de întreprinzător au fost modificate de treisprezece ori din anul 1998 până în prezent. Aceste amendamente au fost esențiale pentru sprijinirea dezvoltării industriei muzicale din Republica Moldova, legea rămânând în continuare deschisă la modificări. În acest sens remarcăm contribuția autorului de a veni cu propuneri și soluții pentru *Serviciul Fiscal de Stat* (SFS), realizate prin discuții și mese rotunde cu factorii responsabili. Astfel, reprezentanții industriei muzicale din Republica Moldova au avut discuții cu directorul general, axându-se pe „diverse subiecte ce țin de conformarea persoanelor care prestează servicii în domeniul artei: modalitățile de conformare a contribuabililor din segmental de artă, metodele de estimare a veniturilor acestora, conformarea retroactivă, perioada și modalitatea și perioada de funcționare a patentei și alte subiecte. În acest context, directorul SFS a venit cu un set de recomandări și informații detaliate cu privire la conformarea contribuabililor care prestează servicii artistice, evidențiind beneficiile și

oportunitățile acestui proces. Părțile au stabilit asupra unei oportunități de creare a *unui proiect de lege*²¹ care ar facilita procesul de conformare” [86].

Așadar, în urma analizei și comparării cadrului normativ național cu cel internațional, stipulat în tratate, directive și aranjamente regionale și având în vedere prevederile *Constituției Republicii Moldova* (29.07.1994) [34], *Codului serviciilor media audiovizuale* (nr. 174/2018) [84], Deciziilor *Consiliului Coordonator al Audiovizualului* (nr. 51/12.04.2007 [51] și nr. 118/11.07.2013), Legii nr. 239/2022 privind dreptul de autor și drepturile conexe [83], precum și Hotărârii Guvernului nr. 641/12.07.2001 (abrogată) referitoare la tarifele minime ale remunerației de autor [68], structurăm domeniul de aplicare a cadrului normativ al industriei muzicale pe sectoare. Aplicarea cadrului normativ în sectoarele industriei muzicale din Republica Moldova permite evidențierea celor mai importanți subiecți și *entități*²² din sectorul muzical autohton. Astfel, *Figura 2.4* ilustrează sectoarele esențiale ale industriei muzicale, fiind divizată în șase segmente, fiecare reprezentând un sector specific. Cercetarea domeniului a permis identificarea următoarelor sectoare ale industriei muzicale: *protecția numelui, protecția drepturilor, comercial privat, comercial public, necomercial asociativ și gestiunea colectivă*.



Figura 2.4. Sectoarele industriei muzicale din Republica Moldova, în contextul cadrului normativ aplicat

Sursa: elaborată de autor

²¹ Proiect de Lege privind Industria Muzicală din Republica Moldova.

²² Autorul mărcii comerciale sau deținătorul dreptului asupra acesteia, autorul muzicii sau textului, interpretul, producătorul de fonogramă sau videogramă, freelancerul care activează pe baza unui contract de autor, patentarul sau antreprenorul cu patentă, Întreprinderea Individuală, Societatea cu Răspundere Limitată, Societatea pe Acțiuni, Întreprinderea de Stat, Organizația Concertistică și de Impresariat, Filarmonica Națională, Casa de Cultură, Asociația Obștească, Uniunea de Creație și Organizația de Gestiune Colectivă.

Fiecare sector include exemple relevante de subiecți și entități menționate, care operează în cadrul sectorului și intersectorial. Această arhitectonică realizată de autor reflectă o viziune actualizată asupra domeniului cercetat, subliniind că elaborarea, implementarea și ajustarea normativă reprezintă un proces continuu și supus modificărilor.

Pentru a compara tezele prezentate în *Figura 2.4*, analizăm opțiunile de răspuns obținute în cadrul cercetării sociologice. Conform rezultatelor, sectorul comercial privat este preferat de 80,4% dintre respondenți, în timp ce 77,4% consideră sectorul comercial public ca fiind funcțional. Gestiunea colectivă a drepturilor patrimoniale de autor și conexe este apreciată de 73,8%, iar sectorul asociativ, fără beneficiu financiar, este recunoscut de 48,9% dintre participanți. În contrast, sectorul reglator, analizat în această secțiune, este considerat funcțional de 48% dintre respondenți. Este de menționat că 4% dintre respondenți nu sunt familiarizați cu existența acestor sectoare în cadrul industriei muzicale autohtone. Distribuția completă a opțiunilor de răspuns este prezentată în *Anexa 2*.

La următoarea întrebare din cadrul aceluiași sondaj, dacă cadrul normativ este adecvat pentru dezvoltarea industriei muzicale din Republica Moldova, respondenții au oferit următoarele răspunsuri: 29,2% consideră că este adecvat, dar aplicat parțial și selectiv; 34,3% îl consideră confuz și frânând dezvoltarea; 33,9% cred că este adecvat și favorizează dezvoltarea; iar 2,6% nu au o opinie clară. Conform rezultatelor cercetării menționate (*Anexa 2*), respondenții subliniază necesitatea ajustărilor normative, menționând absența unei sistematizări a tuturor tipurilor de acte normative și lipsa unei legislații specifice pentru industria muzicală.

Un alt aspect important este producția autohtonă și poziția acesteia în legislația națională. Analizând preferințele respondenților referitoare la difuzarea producției muzicale autohtone, se evidențiază o susținere semnificativă pentru stabilirea unor cote de difuzare. Aproximativ 60,3% dintre respondenți consideră că producția muzicală autohtonă ar trebui să beneficieze de o cotă de minimum 51% din totalul muzicii difuzate, ceea ce sugerează o dorință clară de a sprijini și promova valorile culturale locale. În contrast, doar 2,6% dintre respondenți consideră că nu sunt necesare reglementări pentru protejarea producției muzicale autohtone (*Anexa 2*). Această tendință indică nu doar o conștientizare a importanței identității culturale, ci și un angajament față de consolidarea sectorului muzical autohton. Astfel, este esențial ca politicile audiovizuale să reflecte aceste opinii într-un cadru normativ adecvat, care să implementeze acțiuni de sprijin pentru producția muzicală autohtonă și difuzarea ei.

Deși nu există o lege privind industria muzicală, totuși, Legea RM, nr. 230/2022 [83] reflectă și combină relevant cel puțin 2 sectoare (protecția drepturilor și gestiunea colectivă) din cele expuse în *Figura 2.4*, dar insuficient pentru a fi integrativă și sistemică. De aceea, autorul, fiind

expert invitat la *Ministerul Culturii al Republicii Moldova* (*Figura A 4.5 din Anexa 4*), a avizat *proiectul legii* menționate [3] în conformitate cu procedura legală parlamentară. Astfel, din șirul celor 123 de articole ale legii, autorul a avizat 49 de articole, iar nota informativă de sinteză a fost adresată *Ministrului Culturii*. (*Figura A 6.2 din Anexa 6*). Printre cele mai relevante concluzii privitoare la noul proiect de lege autorul a remarcat următoarele: proiectul de lege este tendențios și în detrimentul autorilor și titularilor de drepturi; nu conține prevederi de protecție și promovare a proprietății intelectuale autohtone; nu face referință la tarife minime; nu prevede cuantumul despăgubirii minimale; micșorează nejustificat cuantumul remunerației compensatorii; creează precedent de imixtiune nefastă asupra funcționării organizațiilor obștești; are caracter ambiguu referitor la arbitraj; induce incertitudine referitor la avizarea OGC; este incomplet pe segmentul digitalizării și virtualizării domeniului dreptului de autor.

Este important de accentuat că: adoptarea, de către *Parlamentul Republicii Moldova* în prima lectură sau lectură finală, acestei redacții a *proiectului de lege* [3] a fost considerată inacceptabilă și a fost recomandat includerea a peste 30 de propuneri, amendamente, redacții etc., inclusiv necesitatea consultărilor publice (repetate) și desfășurarea unor mese rotunde cu implicarea părților interesate și a factorilor de decizie. O parte din recomandări propuse de autorul lucrării au fost acceptate (*Figura A 4.7 din Anexa 4*), altă parte nu s-a regăsit în tabelul de sinteză, iar *Legea 230/2022* a fost adoptată de plenul Parlamentului Republicii Moldova. Ca urmare, însă, peste 6 luni de la punerea în aplicare a acesteia, s-a constatat funcționalitatea și aplicabilitatea defectuoasă a unor articole din lege. Astfel, a reapărut necesitatea soluționării impasului normativ (menționat de autor în *Figura A 6.2 din Anexa 6*), prin intermediul soluțiilor, inclusiv a celor propuse de autor și de alte instituții abilitate, specialiști naționali și internaționali, importanți și reprezentativi domeniului. Procedura de remediere și tratare a diferendelor s-a desfășurat prin colaborarea AGEPI cu *Oficiul Uniunii Europene pentru Proprietate Intelectuală* (EUIPO). (*Figura A 6.1 din Anexa 6*).

Așadar, analiza structurii industriei muzicale din Republica Moldova, subliniază complexitatea, diversitatea sectoarelor sale și necesitatea aplicării cadrului legal funcțional. Studiul arată că majoritatea respondenților (80,4%) apreciază sectorul comercial privat ca fiind cel mai eficient, în timp ce există o nevoie clară de ajustări normative, având în vedere că 34,3% consideră cadrul actual ca fiind confuz și limitativ (*Anexa 2*).

Aportul autorului constă în identificarea lacunelor legislative și în propunerea unor măsuri adecvate pentru a susține dezvoltarea producției muzicale autohtone, având în vedere sprijinul majoritar al populației pentru stabilirea unor cote de difuzare a muzicii locale. Aceste rezultate sugerează că un cadru normativ bine definit și aplicat este esențial pentru promovarea valorilor

culturale și consolidarea industriei muzicale autohtone. Rezumând conținutul compartimentului dat, dar și al întregului capitol 2, vom trasa concluziile corespunzătoare.

2.4. Concluzii la capitolul 2

Analizând structura funcțională, similitudinile și deosebirile dintre industria muzicală din Republica Moldova și cea globală, prezentăm următoarele concluzii în vederea fundamentării dezvoltării strategice a industriei muzicale din Republica Moldova:

- Industria muzicală se organizează structural pe trei componente fundamentale: producere, distribuție și consum. Producerea, fragmentată în segmente creativ, tehnologic și normativ, generează produse tangibile și intangibile, iar distribuția, în calitate de element intermediar, facilitează accesul la produse și servicii muzicale. Consumul este un proces complex, cuprinzând atât consumatorii generali interesați și neinteresați de muzică cât și utilizatorul final. Consumatorul de servicii și produse muzicale, deși investește resurse considerabile, are o înțelegere limitată despre industria muzicală în centrul căreia se află. Contribuția autorului se concentrează pe influența emergentă a flexibilității, sustenabilității, digitalizării, diversității culturale și inovației în marketing, care conduc la o mai mare incluziune și adaptare a industriei pentru parcursul său dezvoltator. De asemenea, s-a subliniat necesitatea actualizării reglementărilor și a soluțiilor digitale pentru noile forme de expresie artistică, aspecte esențiale pentru dezvoltarea sustenabilă a industriei muzicale autohtone.
- S-a conturat că arhitectonica industriei muzicale din Republica Moldova reflectă aspectul modelului global, dar se deosebește datorită particularităților funcționării în context național. Cercetarea subliniază două trăsături esențiale: raportul dintre structura locală și cea globală și dimensiunea sa autohtonă. În lucrare este elucidat capacitatea structurii locale de a prelua elemente tehnologice performante, fără a renunța la specificul autohton. Această adaptare reflectă tensiunea dintre proximitatea culturii autohtone și influențele externe, ceea ce definește un echilibru unic între integrarea globală și identitatea muzicală autohtonă.
- S-a identificat trei factori externi majori care influențează industria muzicală autohtonă: cultural, tehnologic și macroeconomic. În plus, s-a demonstrat că centrele locale de creativitate muzicală funcționează cu un nivel înalt de eficiență, permițând Republicii Moldova să exporte atât pre-producție cât și producție muzicală finită.

- S-a evidențiat importanța conexiunilor și integrării industriilor muzicale din Republica Moldova și România într-un spațiu cultural și muzical comun, pentru a facilita accesul reciproc al consumatorilor din ambele state. Deși există similitudine în influența externă, s-au identificat diferențe semnificative în relația acestor țări cu industria muzicală globală: în timp ce Moldova se aliniază cu tipul de raport IV, selectiv și favorabil pe termen lung, România se orientează spre tipul III, asimilativ. Această distincție sugerează că industria muzicală românească, prin adoptarea performanțelor tehnologice globale și printr-o culturalizare activă, se integrează eficient în structura globală, dar ridică întrebări importante cu privire la conservarea identității culturale a muzicii ușoare românești. Contribuția autorului este esențială pentru înțelegerea interacțiunilor acestor industrii a dinamicii și a dezvoltării sustenabile, care trebuie să îmbine atât performanța globală, cât și valorile muzicale locale.
- S-a subliniat impactul semnificativ al resurselor creative și tehnologiilor avansate, inclusiv inteligența artificială, asupra producerii muzicale, subliniind nu doar relevanța culturală și economică a acesteia, ci și modul în care evoluția tehnologică stimulează inovația și tendințele din industrie. Contribuția originală a studiului constă în analiza detaliată a interacțiunii dintre autorii, producătorii și labelurile muzicale într-o structură piramidală, identificând necesitatea esențială de coordonare pentru a asigura sustenabilitatea și dezvoltarea pe termen lung a industriei muzicale globale. Astfel, s-a evidențiat distribuția muzicală, atât fizică cât și digitală cu impactul profund al acesteia asupra dinamicii sistemului. S-a subliniat că, în timp ce digitalizarea a creat noi oportunități pentru creatori, prin platforme moderne și rețele sociale, ea a expus industria la riscuri legate de concurența neloyală, accentuate de restricții și pandemie. În acest context, autorul propune extinderea structurii distribuției prin integrarea performanței scenice, o contribuție inovativă ce reflectă importanța prestațiilor live în susținerea echilibrului artistic și comercial din industria muzicală.
- S-a constatat că industria muzicală reprezintă un segment esențial în consumul cultural, având o influență economică semnificativă, susținută de atât persoane fizice, cât și entități juridice care integrează produse muzicale în ofertele lor comerciale. Contribuția autorului constă în analiza diversității consumatorilor, de la melomani la participanți activi, evidențiind complexitatea consumului muzical. Interpretarea comportamentului consumatorilor, incluzând concepte precum egocentrismul muzical, segmentarea multiplă și oferta fragmentată, oferă o perspectivă unică asupra influenței factorilor demografici, psihografici și geografici. Această abordare permite o înțelegere mai profundă a pieței,

subliniind rolul activ al utilizatorilor în promovarea produselor muzicale. Autorul evidențiază dimensiunile socială, economică și culturală ale consumului muzical și interdependența dintre preferințele consumatorilor și structurile de distribuție într-un cadru oligopolistic. Astfel, s-a demonstrat că piața muzicală contemporană, adaptată preferințelor publicului, rămâne orientată spre maximizarea profiturilor, influențând direct evoluția industriei muzicale.

- S-a accentuat că industria muzicală autohtonă se confruntă cu o balanță comercială defavorabilă, determinată de predominanța, pe piața locală, a conținutului muzical străin. Această conjunctură afectează competitivitatea și vizibilitatea creatorilor muzicali locali, contribuind astfel la limitarea dezvoltării sectorului național. Contribuția autorului constă în analiza detaliată a acestui dezechilibru și propunerea de soluții pentru susținerea și promovarea creatorilor muzicali autohtoni, inclusiv reducerea cotei TVA pentru entitățile din industria muzicală de la 20% la 9% și a unei valorificări reglementate a producției muzicale autohtone.
- Autorul a dezvoltat o formulă de calcul pentru repartizarea onorariilor de autor, specifică producției muzicale autohtone (PMA), și a elaborat un ghid de implementare și mentenanță a acestei formule. Ghidul oferă suport metodologic pentru aplicarea formulei, incluzând argumentarea, metodologia de calcul, simularea modelului de calcul și mentenanța sa. Implementarea formulei, cu ajustările anuale necesare, garantează remunerația corectă pentru creatorii de opere muzicale din Republica Moldova, asigurând o bază solidă pentru calculul remunerației. Această formulă aduce beneficii tuturor entităților din domeniu, inclusiv utilizatorilor audiovizuali care sunt sub limita minimă obligatorie de difuzare a PMA.
- S-a relevat că freelancerii și companiile din sectorul comercial privat nu operează într-o structură organizată comună, ci se asociază individual cu instituții precum casele de cultură, filarmonici, săli polivalente și palate de cultură, precum și cu direcții de cultură și secții de profil la nivel raional sau municipal. În contrast, organizațiile concertistice și de impresariat din sectorul public al industriei muzicale funcționează subordonate atât administrației publice centrale, cât și celei locale, ceea ce contravine parțial principiilor de organizare și funcționare eficientă a administrației publice.
- Cadrul normativ aplicativ al industriei muzicale autohtone este organizat pe două niveluri: internațional și național. La nivel internațional, acesta include acorduri, tratate, convenții, directive și aranjamente specifice. La nivel național, se regăsesc legi organice și ordinare,

hotărâri, ordonanțe și dispoziții, fiind detaliat printr-un subcompartiment intern ce cuprinde strategii, planuri, programe, regulamente și ordine. Implementarea acestui cadru normativ se desfășoară în șase sectoare distincte ale industriei muzicale autohtone: protecția numelui, protecția drepturilor, comerțul privat, comerțul public, necomercial asociativ și gestiunea colectivă. La nivel național, ipsa unei legi privind industria muzicală și lipsa unei strategii de dezvoltare a industriei muzicale din Republica Moldova, sunt considerate vulnerabilități. În acest sens autorul va trasa propuneri în compartimentul corespunzător al lucrării. Contribuția autorului la această analiză constă în stabilirea arhitectonicii acestor sectoare și în evidențierea complexității și interconectivității sistemului, subliniind astfel importanța unui cadru legislativ bine definit pentru susținerea dezvoltării industriei muzicale în Republica Moldova.

- S-a reiterat provocările semnificative ale industriei muzicale autohtone, subliniind insuficiența eficienței și sustenabilității, reflectată în dependența excesivă a producătorilor de radiodifuzorii locali și distribuitorii digitali globali, precum și în conexiunile slabe dintre entitățile comerciale și instituțiile publice. Autorul a analizat detaliat funcționalitățile sectorului, identificând punctele slabe și a subliniat necesitatea intervențiilor strategice din partea instituțiilor statului cu proiecte legislative noi, dar și a sectorului privat pentru îmbunătățirea eficienței și sustenabilității industriei muzicale autohtone. Implementarea inițiativelor normative și promovarea producției muzicale de către autorități sunt esențiale pentru stimularea dezvoltării acestui sistem.

3. IMPACTUL INDUSTRIEI MUZICALE ASUPRA DEZVOLTĂRII SOCIETĂȚII ȘI CULTURII DIN REPUBLICII MOLDOVA

În acest capitol ne propunem să examinăm atât evoluția industriei muzicale din Republica Moldova, concentrându-ne pe tendințele actuale și direcțiile de dezvoltare în contextul socio-cultural existent, cât și relevanța industriei muzicale în cultura națională. Studiul oferă o analiză detaliată a modului în care industria muzicală influențează identitatea culturală, dinamica economică și evoluția socială, identificând toate provocările și oportunitățile cu care se confruntă entitățile sistemului analizat.

Cercetarea impactului industriei muzicale autohtone asupra dezvoltării societății și culturii din Republica Moldova a presupus divizarea acestui capitol în trei subcapitole distinse. Din șirul metodelor de cercetare și a instrumentelor utilizate și menționate în metodologia tezei doctorale, evidențiem utilizarea, în speță în acest capitol, a datelor sondajului sociologic tematic, realizat la nivel național și a datelor analizei SWOT a industriei muzicale din Republica Moldova. Concluziile cercetării relevă necesitatea unor intervenții sistemice, dar și ajustarea politicilor culturale și economice pentru a susține o dezvoltare strategică și sustenabilă a industriei muzicale în Republica Moldova.

3.1. Relevanța industriei muzicale în cultura din Republica Moldova

Cercetarea accentuează importanța valorizării industriei muzicale în contextul dezvoltării culturale a Republicii Moldova, deoarece industria muzicală joacă un rol esențial în conturarea identității culturale a Republicii Moldova, contribuind semnificativ la promovarea valorilor artistice și la consolidarea patrimoniului cultural național. În cadrul acestui paragraf autorul a identificat un set de subiecte reprezentative pentru industria muzicală din Republica Moldova, pe care le-a integrat în chestionarul sociologic (*Anexa 1*), având ca scop evaluarea impactului acestora asupra culturii naționale și a percepțiilor publice.

Astfel, pentru a oferi o imagine detaliată asupra relevanței industriei muzicale în cultura din Republica Moldova, ne vom baza pe rezultatele chestionarului sociologic (*Anexa 2*), care va permite să evaluăm aspecte esențiale, precum nivelul de importanță a industriei muzicale pentru cultura națională, nivelul de interes a societății față de domeniul industriei muzicale, mesajul cultural al produselor muzicale, aspectul moral al cântecelor difuzate în Republica Moldova la posturile de radio, TV și în mediul online administrat de Republica Moldova, ponderea ascultătorilor interesați de muzică în societatea moldovenească, nivelul de satisfacere a populației în urma consumului muzical de produse și servicii muzicale, reprezentativitatea numelor scenice și a brandurilor muzicale la nivel național și internațional, cantitatea și calitatea resurselor umane

implicate în domeniu, nivelul de profesionalism, nivelul calitativ și cantitativ al pieței muzicale moldovenești, precum și alte subiecte reprezentative industriei muzicale din Republica Moldova. Această analiză va oferi o perspectivă cuprinzătoare asupra dinamicii industriei muzicale și va contribui la formularea unor propuneri pentru dezvoltarea strategică a sistemului cercetat.

Conform rezultatelor obținute în urma cercetării sociologice (*Anexa 2*), la întrebarea referitoare la *nivelul de importanță a industriei muzicale în dezvoltarea culturii din Republica Moldova*, majoritatea respondenților au evaluat industria muzicală ca fiind importantă sau foarte importantă. Aceste date sunt prezentate în *Tabelul 3.1*, evidențiind astfel relevanța semnificativă a sectorului muzical în contextul cultural național.

Tabelul 3.1. Nivelul de importanță a industriei muzicale asupra dezvoltării culturii din Republica Moldova

Opțiuni de răspuns	Numărul respondenților	Ponderea răspunsurilor
Foarte important	174	32,6
Important	239	45
Mai puțin important	50	9,4
Nu cunosc	68	13
Total	531	100

Sursa: elaborat de autor în baza cercetării sociologice efectuate

Analiza nivelului de importanță a industriei muzicale asupra dezvoltării culturii din Republica Moldova, bazată pe răspunsurile a 531 de respondenți, relevă o percepție generală pozitivă față de acest sector. Ponderea răspunsurilor arată că majoritatea respondenților (77,6%) specifică industria muzicală ca fiind „foarte importantă” (32,6%) sau „importantă” (45%). Aceasta sugerează că o proporție semnificativă a populației recunoaște contribuția esențială a activității muzicale la dezvoltarea culturală a țării.

În ceea ce privește nivelul de interes al societății față de subiecții industriei muzicale, activitățile acestora și alte aspecte ale funcționării, datele obținute evidențiază discrepanțe semnificative. La întrebarea referitoare la *gradul de interes al societății moldovenești pentru activitatea și rezultatele industriei muzicale*, răspunsurile au evaluat acest interes ca fiind foarte ridicat, ridicat și mediu. Aceste rezultate sunt prezentate în *Tabelul 3.2*.

Analizând datele din *Tabelul 3.2*, se observă nivelul de interes al societății din Republica Moldova față de activitățile și producția industriei muzicale, cu o pondere cumulată de 54,5% a respondenților care apreciază acest interes ca fiind foarte ridicat sau ridicat. Aceste rezultate sugerează o implicare activă și o apreciere crescută a industriei muzicale în rândul populației, ceea ce indică o oportunitate de dezvoltare și promovare a acestui sector cultural. În contrast, un procent

de 15,1% (12,8+2,3) din respondenți și-au exprimat un interes scăzut sau foarte scăzut față de industrie, ceea ce evidențiază necesitatea de a aborda aceste lacune în percepția publicului.

Tabelul 3.2. Nivelul de interes al societății față de activitatea și rezultatele industriei muzicale din Republica Moldova

Opțiuni de răspuns	Numărul respondenților	Ponderea răspunsurilor
Foarte ridicat	80	15,0
Ridicat	210	39,5
Mediu	100	18,9
Scăzut	68	12,8
Foarte scăzut	12	2,3
Nu cunosc	61	11,5
<i>Total</i>	531	100

Sursa: elaborat de autor în baza cercetării sociologice efectuate

Aceste observații subliniază relevanța continuării cercetării și a inițiativelor menite să sprijine și să dezvolte industria muzicală din Republica Moldova.

Studiul menționat relevă că, actualmente industria muzicală din Republica Moldova rămâne un fenomen socio-cultural slab perceput de către public. Această percepție a populației, încă confuză asupra procesului de producție, distribuție și consum al produselor și serviciilor muzicale, afectează înțelegerea impactului industriei muzicale asupra dinamicii socio-culturale; de aceea demerul nostru științific va continua și după finalizarea tezei doctorale. Admitem că, acest fenomen este perceput de către o parte a populației (12,8%), drept un domeniu secundar sau o activitate asociată cu un show-business elitist, urmărit în rețelele sociale ghidat din culise de IA, la care nu are acces întreaga societate din Republica Moldova. Prin urmare, pentru această categorie de cetățeni, industria muzicală nu este percepută ca un factor determinant în educație sau bunăstare individuală, ci este în general asociată cu distracția și cu imaginea vedetelor, a vloggerilor și a consumului de alimente fast food etc. Cele menționate confirmă clarificarea conceptuală, potrivit căreia industria muzicală este o expresie a culturii de masă și o parte componentă a industriei culturii.

În urma adoptării de către *Guvernul Republicii Moldova* a Hotărârii nr. 274 din 09.04.2014, referitoare la *Strategia de dezvoltare a culturii în Republica Moldova, Cultura – 2020* [67], precum și a *Strategiei de Dezvoltare Durabilă* [93] și a *Strategiei Moldova Europeană 2030* [80], s-au creat circumstanțe favorabile pentru dezvoltarea *industriei culturii* [41] în general și a industriei muzicale în special. În acest context, suntem de acord cu cercetătorul Reabcinschi V., care subliniază trei aspecte care contribuie la tendințele emergente în industria muzicală autohtonă: „deschiderea Republicii Moldova față de experiența unor factori importanți, atât naționali, cât și internaționali; capacitatea culturii de a menține și promova unicitatea națională și locală în cadrul

procesului de globalizare și creșterea rolului culturii în dezvoltarea durabilă a societăților contemporane” [106, p. 102].

În cadrul cercetării sociologice menționate și reflectată în *Anexele 1 și 2*, am întrebat populația despre *gradul de satisfacție față de calitatea pieselor muzicale autohtone* și percepțiile acestor așteptări. Astfel, peste 65% dintre respondenți s-au declarat satisfăcuți în urma consumului muzical, afirmând totodată că *operele muzicale autohtone sunt de bună calitate*. În contrast, părerea grupului de experți a fost diferită, o parte dintre aceștia s-au declarat nesatisfăcuți, iar 35% au ales opțiunea conform căreia *calitatea pieselor muzicale autohtone este sub nivelul așteptărilor lor*. Această discrepanță subliniază exigența ridicată a grupului de experți în ceea ce privește domeniul muzical abordat și demonstrează, de asemenea, existența unei divergențe semnificative între percepțiile publice largi și ale specialiștilor. Astfel, apare necesitatea de a aprecia calitatea pieselor muzicale autohtone pentru a răspunde așteptărilor mai exigente ale profesioniștilor din industrie.

O variabilă culturală semnificativă în cadrul cercetării sociologice a fost *eficiența mesajului cultural transmis* de către creatorii muzicali sau alți exponenți care oferă produse și servicii muzicale. Autorul a măsurat acest aspect al comunicării și convingerii prin intermediul pieselor muzicale autohtone produse în Republica Moldova. Rezultatele arată că majoritatea respondenților (55,7%) consideră că piesele muzicale autohtone transmit un mesaj cultural convingător. În contrast, o minoritate de 29,9% afirmă că mesajul cultural nu este transmis în totalitate, în timp ce 2% din respondenți susțin că, în industria muzicală, operele muzicale nu au menirea de a transmite vreun mesaj cultural (*Anexa 2*). Această cercetare evidențiază percepțiile variate ale publicului în legătură cu eficiența mesajului cultural transmis. În acest context, se recomandă realizarea unor studii suplimentare pentru a explora modul în care mesajul cultural al muzicii poate influența valorile și normele sociale în Republica Moldova.

În ceea ce privește aspectul moralității diverselor cântece difuzate în Republica Moldova, autorul a formulat o întrebare specifică, iar analiza răspunsurilor a relevat diverse proporții. Datele indică necesitatea unei analize mai aprofundate a conținutului muzical difuzat, pentru a răspunde așteptărilor și valorilor morale ale societății moldovenești. Sinteza acestor răspunsuri este prezentată în *Tabelul 3.3*. Conform rezultatelor prezentate în *Tabelul 3.3*, majoritatea respondenților (46,5%) consideră că cântecele difuzate în Republica Moldova se încadrează în normele generale de moralitate. Cu toate acestea, o pondere semnificativă de 38,9% (din care 19,4% cred că piesele au curențe de moralitate, iar 19,5% afirmă că unele sunt amorale) sugerează că există preocupări în rândul publicului privind aspectul moral al acestora. De asemenea, 14,6% dintre respondenți nu pot oferi sau aprecia în legătură cu moralitatea pieselor autohtone.

Aceste date indică nu doar o percepție majoritară pozitivă asupra moralității muzicii difuzate, ci și o divergență de opinii culturale care reflectă o complexitate a gustului și a valorilor în societatea moldovenească.

Tabelul 3.3. Aspectul moral al cântecelor difuzate în Republica Moldova

Opțiuni de răspuns	Numărul respondenților	Ponderea răspunsurilor
Se încadrează în normele generale de moralitate	247	46,5
Au curențe de moralitate	103	19,4
Unele cântece sunt amorale	104	19,5
Nu pot da o apreciere privind aspectul moral al pieselor autohtone	77	14,6
Total	531	100

Sursa: elaborat de autor în baza cercetării sociologice efectuate

În contextul menționat, este esențial ca entitățile producătoare ale industriei muzicale să fie conștiente de aceste așteptări ale consumatorului și să îmbunătățească conținutul artistic, pentru a se alinia mai bine normelor morale acceptate de public. Astfel, se conturează o oportunitate de a dezvolta strategii de promovare a pieselor muzicale care să răspundă cerințelor comerciale, cât și valorile etice ale societății, contribuind astfel la dezvoltarea sustenabilă a industriei muzicale.

În cadrul aceluiași sondaj sociologic, autorul a formulat întrebări (*Anexa 1*) referitoare la percepția consumatorilor de muzică și autoaprecierea acestora în raportul cu grupurile de consumatori. Rezultatele au relevat următoarele aspecte: peste 46% dintre respondenți se consideră *consumatori interesați de muzică*, 21% afirmă că *nu și-au găsit produsul muzical potrivit*, 17% se declară *consumatori care și-au găsit produsul muzical*, în același timp, 12% dintre respondenți (cetățeni ai Republicii Moldova) se apreciază *neinteresați de muzică*. Rezultatele menționate reflectă percepția și comportamentul consumatorilor de muzică din Republica Moldova. Remarcăm că, o majoritate (de 77,6%) a populației, atribuie importanță industriei, este activă și angajată în consumul de muzică, ceea ce poate indica un potențial pentru dezvoltarea industriei muzicale în țară.

Pentru a evalua reflectarea industriei muzicale autohtone în cadrul instituțiilor din Republica Moldova, autorul a formulat întrebarea privind *instituțiile publice care pot fi asociate cu acest sistem*. Astfel, în opțiunile de răspuns au fost incluse mai multe instituții reprezentative, cum ar fi: *Ministerul Culturii, Comisia parlamentară de profil, Consiliul Audiovizualului, Agenția de Stat pentru Proprietatea Intelectuală, Filarmonica Națională Serghei Lunchevici, Palatul Național Nicolae Sulac, casele și căminele culturale etc.*

Conform rezultatelor sondajului menționat (*Anexa 2*), instituțiile care au o asociere mai mare cu industria muzicală sunt: *Filarmonica Națională, Palatul Național, casele și căminele culturale din Republica Moldova*. Repartizarea completă a opțiunilor de răspuns este detaliată în *Tabelul*

3.4, evidențiind astfel contribuția autorului în structura și analiza datelor obținute. Analiza *Tabelului 3.4* evidențiază instituțiile publice reprezentative pentru industria muzicală din Republica Moldova, subliniind importanța acestora în percepția respondenților.

Tabelul 3.4. Instituții publice și organizații reprezentative pentru industria muzicală din Republica Moldova

Opțiuni de răspuns	Numărul respondenților	Ponderea răspunsurilor
Ministerul Culturii	328	61,7
Filarmonici, casele și palatele de cultură, centre și arene	437	82,3
Consiliul Audiovizualului (CA)	246	46,3
Agenția de Stat pentru Proprietate Intelectuală (AGEPI)	333	62,7
Comisia Cultură, Educație, Cercetare, Sport și Turism a Parlamentului Republicii Moldova	239	45
Nu cunosc	21	3,9

Sursa: elaborat de autor în baza cercetării sociologice realizate

Astfel, cele mai menționate instituții sunt filarmonicile (din Chișinău, Bălți și Cahul), casele și palatele (raionale) de cultură și *Ministerul Culturii*, care se bucură de un nivel ridicat de recunoaștere, cu 82,3%, respectiv, 61,7% din răspunsuri. De asemenea, *Agenția de Stat pentru Proprietate Intelectuală* (AGEPI) are o pondere semnificativă de 62,7%, ceea ce reflectă interesul pentru protecția drepturilor de autor în domeniul muzical. Aceste rezultate sunt reprezentative datorită abordării metodologice veridice, aspectele căreia sunt incluse în *Anexa 13*. Pe de altă parte, *Consiliul Audiovizualului și Comisia Cultură, Educație, Cercetare, Sport și Turism a Parlamentului Republicii Moldova* au obținut ponderi mai scăzute, de 46,3% și, respectiv, 45%, indicând nevoie de creștere a vizibilității și rolului acestora în sprijinul industriei muzicale. Rezultatele sugerează, de asemenea, că un mic procent (3,9%) al respondenților nu sunt familiarizați cu instituțiile menționate, ceea ce poate indica un deficit de informare în rândul publicului. Această analiză oferă o bază solidă pentru dezvoltarea unor strategii de colaborare între instituțiile menționate și industria muzicală.

În continuarea studiului sociologic privind reflectarea industriei muzicale în societatea din Republica Moldova, autorul a vizat măsurarea asocierilor nominale între diverse organizații obștești, incluzând atât organizațiile neguvernamentale cât și uniunile de creație, și uniunile profesionale, precum și organizațiile care administrează dreptul de autor și drepturile conexe, în baza principiilor colective. În acest context, organizațiile de gestiune colectivă a dreptului de autor și a drepturilor conexe sunt percepute ca cele mai reprezentative, având în vedere că 82,8% dintre respondenți au selectat această opțiune. Repartizarea tuturor opțiunilor de răspuns este detaliată în *Tabelul 3.5*.

Astfel, organizațiile de gestiune a drepturilor de autor și a drepturilor conexe (OGC) sunt cele mai reprezentative, cu o pondere de 81,7% din opțiunile de răspuns. Aceste organizații joacă un rol esențial în protejarea și promovarea drepturilor artiștilor, subliniind importanța lor în cadrul sectorului muzical. De asemenea, *Uniunea Muzicienilor (UMM)* și *Uniunea Compozitorilor și Muzicologilor (UCM)* au primit răspunsuri semnificative, cu ponderi de 65,5% și 61%, respectiv, ceea ce indică un interes considerabil din partea respondenților față de aceste asociații.

Tabelul 3.5. Uniuni de creație și asociații obștești reprezentative pentru industria muzicală din Republica Moldova

Opțiuni de răspuns	Numărul respondenților	Ponderea răspunsurilor
Uniunea Muzicienilor (UMM)	348	65,5
Uniunea Compozitorilor și Muzicologilor (UCM)	324	61,0
Uniunea Interpreților Profesioniști (UIP)	267	50,2
Asociațiile de gestiune a drepturilor de autor și a drepturilor conexe (OGC)	434	81,7
Asociația Națională a Industriei Muzicale (ANIM)	285	53,6
Alte asociații	9	1,6

Sursa: elaborat de autor în baza cercetării sociologice realizate

Aceste rezultate sugerează că, în contextul dezvoltării industriei muzicale, consolidarea acestor organizații și creșterea lor sunt esențiale pentru sprijinirea artiștilor și vizibile condițiile de muncă în domeniu. În plus, această diversitate sugerează că artiștii din Republica Moldova se bucură de un sprijin semnificativ din partea mai multor organizații, ceea ce ar putea facilita dezvoltarea colaborărilor inter-instituționale și creșterea vizibilității pe piața internațională. Conform *Tabelului 3.5*, *Asociația Națională a Industriei Muzicale (ANIM)* este percepută de 53,6% din respondenți ca fiind relevantă pentru industria muzicală. Aceasta arată că, deși nu este cea mai reprezentativă, ANIM ar putea avea un rol important în susținerea artiștilor și a inițiativelor muzicale, subliniind necesitatea unui sprijin sporit pentru a-și amplifica impactul asupra culturii naționale.

În acest context, este important de menționat că una dintre companiile fondatoare ale ANIM, *Dublu Sens*, a jucat un rol esențial, fiind una dintre primele companii comerciale care a început producția de *CD-uri* în Republica Moldova după declararea independenței. Printre pionerii lansărilor de Albume sau Compilații muzicale sunt: *Music Master*, *Trimedial Music*, *Sens Music*, *Fabrica de Hituri* și alți subiecți ai industriei muzicale autohtone [46]. În acest sens, abordăm succesiv subiectul atât a vânzărilor, cât și a lipsei inexplicabile a vânzărilor *CD-uri*, în contextul avansării inteligenței artificiale; subiect ce îl analizăm în cadrul industriei muzicale autohtone.

Așadar, în contextul cercetării asupra relevanței industriei muzicale în cultura din Republica Moldova, experiența practică a doctorandului în calitatea de producător muzical general adaugă o

dimensiune valoroasă analizei, facilitând o înțelegere mai profundă a impactului acestei industrii asupra identității culturale și asupra percepțiilor publice.

Între anii 2019-2024, am dezvoltat complexitatea cercetării, organizând trei evenimente semnificative pentru industria muzicală din Republica Moldova: Concertul Pop Simfonic *Unde, Unde* (2021), Concertul *Cine-i Soarele Tău* (2023) și Concertul *Dimmi Di Te* (2024). Aceste evenimente, având la bază standardele internaționale de performanță scenică, au reprezentat producția muzicală competentă atât pe piața locală, cât și internațională. În acest context, primul concert a fost regizat de Svetlana Frumusachi, iar celelalte două de regizoarea Alla Donțu. De asemenea, Concertul Pop Simfonic a fost organizat de Organizația Concertistică *Moldova-Concert* [94], sub conducerea directorului Andrei Locoman, în timp ce următoarele evenimente au fost realizate de Compania Muzicală Literară *Fabrica de Hituri*. Protagonistii acestor evenimente au fost soliștii trupei *Akord*, interpreții de muzică pop Igor Sîrbu și Eduard Malareu. Printre artiștii și orchestrele invitate s-au numărat: Orchestra Națională Simfonică a Companiei IPNA *Teleradio-Moldova*, dirijor Denis Ceausov, solista Orchestrei Naționale de Muzică Populară *Lăutarii*, Mihaela Tabură, Bandul *Valentin Șchircă*, Bandul *XO* și soliștii Milla Danilceac, Max Fall, Constantin Cobîlean; interpreta Catarina Sandu, percuționistul Petru Moiseev, instrumentistul și compozitorul Marian Ungur și alții. Asigurarea condițiilor tehnice de sonorizare, back-line muzical, ecrane pentru proiecții video, stație de lumini și altele, au fost asigurate de compania *DVV Show*, regizor de sunet și director tehnic fiind Vitalie Dubciuc, doctor în științe matematice. Reorchestrările și adaptările muzicale au fost realizate de compozitorul Alexandru Gorgos.

Experiența practică acumulată în cadrul organizării concertelor a facilitat aplicarea concretă a conceptelor teoretice studiate, oferind astfel o oportunitate valoroasă de a explora și analiza dinamica specifică a industriei muzicale. Această interacțiune directă cu mediul profesional a permis-o înțelegere mai profundă a relațiilor complexe, factorilor economici, sociali și culturali care influențează funcționarea acestei industrii, contribuind astfel la o apreciere mai nuanțată a contextului cultural, fapt sintetizat în cadrul *Tabelul 3.6*. Experiența practică în organizarea concertelor nu doar că facilitează aplicarea conceptelor teoretice în cadrul studiului, dar și oferă un cadru concret pentru analiza relevanței industriei muzicale în cultura Republicii Moldova, care, la nivel global, se confruntă cu schimbări semnificative.

Astfel, reluând subiectul vânzării *CD*-urilor, menționăm că în 2017, producția digitală a depășit producția fizică, care a continuat să scadă, ajungând în 2020 la doar 3,8 milioane de dolari SUA [154]. Totuși, în 2022, producția fizică a înregistrat o creștere spectaculoasă, atingând 4,6 milioane de dolari, iar în 2023, 4,8 milioane de dolari [154]. Faptul că, pe de o parte, imixtiunea inteligenței artificiale afectează dinamica industriei, iar pe de altă parte, vânzările de *CD*-uri cresc,

subliniază nu doar criză profundă a industriei muzicale globale, ci și dilema existențială în care se află acest sistem oligopolistic în prezent. În acest context, autorul tezei a publicat mai multe articole științifice scrise în limba engleză: *What Happens After the Peak of the Globalized Music Industry: Will There Be Live Performances in 2030?* [138]; *The Influence of the Digital Economy Development on the Global Music Industry* [139]; *The dilemma of music industry development: external factors and internal trends* [140]. Aceste lucrări au servit drept explicații, suport și argumentare pentru o nouă abordare a industriei muzicale, fundamentală pe realismul din teren, cercetarea bunelor practici și modalităților aplicate în acest domeniu, precum și pe aplicabilitatea de facto a rezultatelor cercetării.

Astfel, în mod practic, integrăm și evaluăm rezultatele cercetării teoretice a lanțului valoric în contextul relevanței sale pentru activitatea reală din industria muzicală a Republicii Moldova. În cadrul evenimentului muzical *Unde, Unde* [94], organizat de Organizația Concertistică și de Impresariat *Moldova-Concert*, autorul tezei a inițiat o acțiune de sensibilizare a publicului meloman prin lansarea unui album fizic, *CD* de clasa premium, ce conține 10 piese de top semnate de autor. Necesitatea acestei abordări de marketing a fost argumentată prin analiza riscurilor asociate cu predominanța distribuției digitale în detrimentul celor fizice. În acest context, *CD*-ul putea fi perceput nu doar ca un produs muzical, ci și ca un cadou (suvenir), un poster, o carte de vizită sau alt element de merchandising. Pentru a sprijini această inițiativă, autorul a depus o cerere de înregistrare în registrul titularilor marcajelor de control la *Agenția de Stat pentru Proprietatea Intelectuală* (AGEPI), primind un certificat în acest sens (*Anexa 5, fig. A 5.1*). Menționăm că această procedură de înregistrare se desfășoară, la nivel național, conform Legii nr. 1459/2002, privind difuzarea exemplarelor de opere și fonograme [79]. Astfel, timbrul (hologramă) „marcajul de control” [3] a fost utilizat în cadrul distribuției fizice, constituind, în sine, o verigă a lanțului valoric al industriei muzicale (*Anexa 12*). Aspecte de managementului artistic ale acestor rezultate au fost aplicate în cadrul Companiei Muzical Literare *Fabrica de Hituri*, fapt confirmat de în *Anexa 4 (fig. A 4.6)*.

În continuarea acestei inițiative de promovare, o atenție deosebită a fost acordată aspectelor legate de marcajul de control în distribuția și vânzările digitale, esențial pentru monitorizarea fiecărui produs lansat în format fizic sau digital. Referitor la marcajul de control în distribuția și vânzările digitale, fiecare piesă licențiată este identificată printr-un cod numeric unic, care permite urmărirea produsului individual. Astfel, autorul a contribuit semnificativ la identificarea și analiza verigilor 3, 4, 6 și 7 din lanțul valoric (*Anexa 12*), evidențiind relevanța acestor etape în procesul de creare și distribuție a unui *CD* autohton. În continuare, este prezentată figura care ilustrează interfața și postfața produsului (coperta *CD*-ului) și modul în care verigile lanțului valoric se

reflectă în acest produs. Astfel, *Figura 3.1* ne permite să observăm că aceasta reflectă în mod clar etapele cheie ale lanțului valoric implicat în realizarea acestui produs. Fiecare element vizual și conceptual de pe copertă subliniază contribuția proceselor esențiale precum designul, producția, marketingul și distribuția, demonstrând importanța integrării acestora pentru crearea unui produs final coerent și de succes.

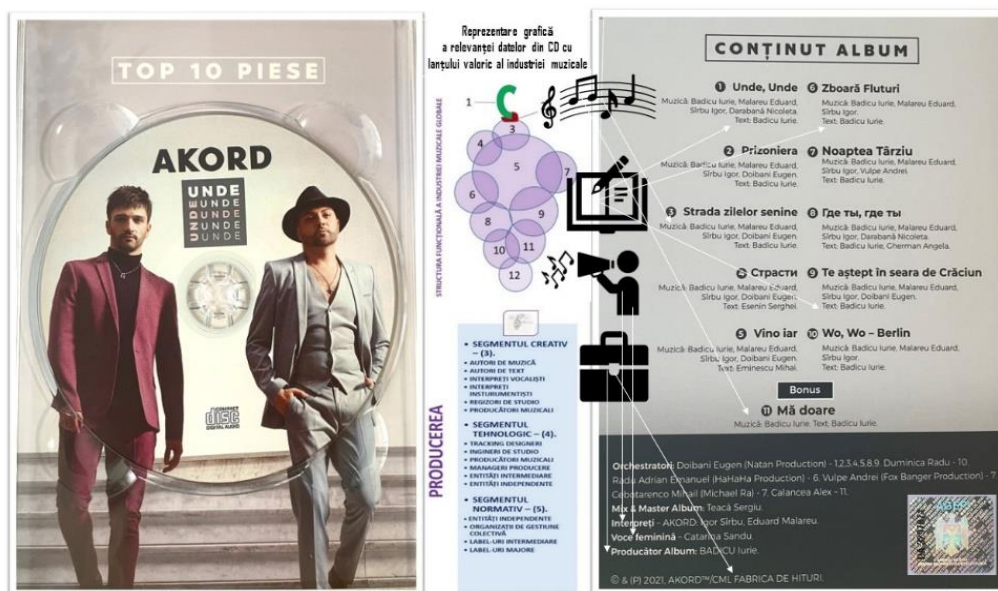


Figura 3.1. Reflectia verigilor lanțului valoric în creditele copertare ale unui CD autohton

Sursa: elaborată de autor

Lansarea albumelor digitale și popularizarea comerțului online a reprezentat o direcție esențială de ajustare a activității muzicale la tendințele industriei muzicale globale și prin implementarea *Qr codurilor* digitale în schimbul marcajelor de control fizice, marcând un pas important în alinierea industriei muzicale din Republica Moldova la cerințele pieței industriei muzicale globale. Astfel, în 2020 a fost lansat albumul digital *Akord The Best*, urmat în 2021 de *Unde, Unde – Pop Simfonic*, împreună cu peste 25 de piese separate (single-uri), fiecare însoțită de o versiune audiovizuală, toate fiind distribuite prin Compania *Ragoza Music*. În *Figura 3.2* este reflectată, în mod succint, popularitatea acestor albume și a piețelor individuale în consumul muzical internațional, realizat prin intermediul rețelei globale de internet, subliniind astfel contribuția autorului la promovarea muzicii autohtone pe scena digitală globală. Concluzia derivată din analiza *Figurii 3.2* evidențiază dominanța semnificativă a *YouTube* pe piața platformelor muzicale, cu o cotă de piață de 68,0%, ceea ce îl stabilește ca cel mai popular mediu pentru consumul de muzică. Comparativ, remarcăm că celelalte platforme, precum *Spotify* (7,4%), *iTunes/Apple* (3,5%) și *Facebook* (1,8%), înregistrează ponderi mult mai reduse. Analiza mai relevă că, deși platforma *YouTube* constituie 85,1% din totalul (68% + 17,1%), doar 1 din 10 consumatori ai produselor muzicale, cu *Akord* în calitate de interpreți, sunt abonați la canalul

oficial în această rețea. Această subliniază provocarea semnificativă de a fideliza ascultătorii în industria muzicală, având în vedere diversitatea extinsă de produse și servicii muzicale disponibile. Mai mult, această situație ilustrează o tendință comună atât în industria muzicală autohtonă, cât și în cea globală, unde se constată un nivel ridicat al supraproducției muzicale.

Această supraproducție generează un impact semnificativ asupra comportamentului cultural al societății. Dificultatea de a fideliza consumatorii și supraproducția muzicală generează provocări semnificative pentru industria muzicală, afectând veniturile și diverse ofertei, iar pe de altă parte, aceste aspecte modifică comportamentul cultural al societății, diminuând calitatea produselor și influențând accesibilitatea interacțiunilor sociale.

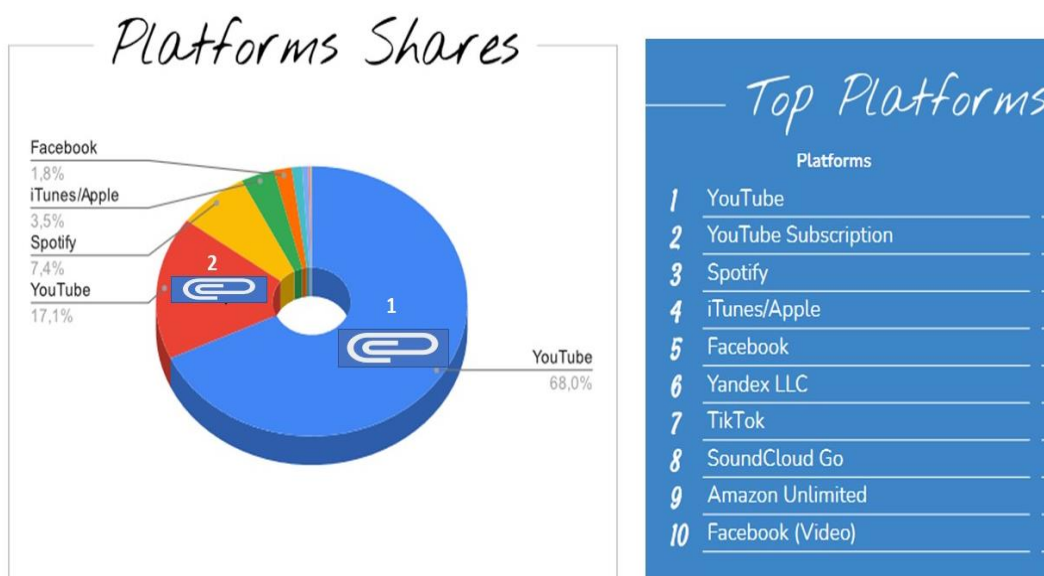


Figura 3.2. Distribuția popularității albumelor digitale autohtone și a pieselor single cu Akord în cadrul rețelei globale de platforme online

Sursa: elaborată de autor

Analiza impactului economic și social generat de supraproducție muzicală relevă provocări semnificative pentru industria muzicală, atât la nivel local cât și global. Dificultățile de fidelitate a consumatorilor, costurile de marketing crescute și valorile percepute scăzute ale produselor muzicale conduc, în mod inevitabil, la venituri reduse și la o concurență acerbă în rândul artiștilor și caselor de discuri. În plus, aceste aspecte influențează comportamentele culturale, limitând diversitatea artistică și afectând accesibilitatea la cultură. În acest context, inovația devine esențială pentru a răspunde nevoilor consumatorilor și pentru a revitaliza industria.

Prin urmare, se impune o adaptare constantă la preferințele publice, împreună cu o strategie de marketing eficientă, capabilă să creeze un echilibru între diversitate și calitate. Astfel, contribuția acestor măsuri este crucială pentru dezvoltarea sustenabilă a industriei muzicale. Evident că impactul economic și social subliniază complexitatea relațiilor dintre industrie,

consumatori și societate, evidențiind necesitatea unor strategii inovatoare de marketing și promovare pentru a aborda provocările actuale. *Tabelul 3.6* descrie cum supraproducția muzicală și diversificarea ofertei afectează diferite aspecte ale industriei muzicale, inclusiv creșterea economică, efectele sociale și stimularea inovației.

Tabelul 3.6. Impactul industriei muzicale asupra societății

Categoriile și dimensiuni	Aspecte-cheie	Efectele impactului
Spectrul economic		
Fidelitatea consumatorilor	Dificultatea de a fideliza ascultătorii	<ul style="list-style-type: none"> – Afectează veniturile din abonamente și vânzări de produse muzicale, reducând profiturile companiilor – Venituri mai mici pentru artiști și casele de discuri, ducând la scăderea investițiilor în noi talente
Costurile de marketing	Investițiile mari în campanii de marketing și promovare pentru atragerea și reținerea ascultătorilor	<ul style="list-style-type: none"> – Cresc costurile de operare și scade rentabilitatea – Scăderea marjelor de profit și posibila reducere a bugetelor pentru inovație și dezvoltare
Supraproducția muzicală	Diminuarea valorii percepută a produselor	<ul style="list-style-type: none"> – O concurență crescută pentru atenția consumatorilor, duce la scăderea prețurilor și a calității produselor – Afectează prețurile și veniturile industriei muzicale
Spectrul social		
Comportamentul cultural	Saturarea pieței	<ul style="list-style-type: none"> – Uniformizarea gusturilor muzicale reduce diversitatea artistică și culturală – Afectează capacitatea consumatorilor de a distinge produsele de calitate și reduce diversitatea culturală
Accesibilitatea	Dificultăți în accesul la muzica de calitate	<ul style="list-style-type: none"> – Limitarea oportunităților pentru anumite grupuri demografice de a experimenta diverse forme de artă și cultură – Diversitatea extinsă de produse muzicale generează un decalaj în accesul la cultură între segmentele societății
Comunicarea și interacțiunea socială	Modificări ale comportamentului cultural	<ul style="list-style-type: none"> – Scăderea coeziunii sociale pe fondul diversificării excesive a consumului cultural – Influența interacțiunilor sociale și comunicarea afectează coeziunea socială și identitatea culturală
Spectrul cercetării și inovației		
Inovația în produse și servicii	Supraproducția poate stimula inovația[91]	Creșterea diversității în oferta de produse prin forțarea artiștilor și companiilor să dezvolte produse și servicii mai atractive pentru a ieși în evidență
Stimularea creativității	Diversificarea ofertei impun artiștilor să dezvolte produse originale și inovatoare	Creșterea diversității muzicale și a inovației artistice, atrăgând noi audiențe, pentru a se diferenția pe o piață saturată
Evoluția formatelor de consum	Schimbarea modului de accesare a muzicii (cum ar fi de la CD-uri la streaming)	Accesibilitatea crescută la muzică diversificată, facilitează explorarea de noi artiști și stiluri, impune inovații în structura produselor muzicale, cum ar fi lansarea de EP-uri sau albume interactive

Sursa: elaborat de autor

Tabelul 3.6 evidențiază complexitatea impactului industriei muzicale asupra societății, dar și stimularea cercetării și inovației în industria muzicală. Este evidențiat și faptul că fiecare

categorie comportă aspecte-cheie și efecte distincte. Aspectul economic al impactului este marcat de provocările legate de fidelitatea consumatorilor, costurile ridicate de marketing și supraproducția muzicală, toate contribuind la reducerea veniturilor și a profiturilor companiilor.

Aceste aspecte subliniază o scădere a investițiilor în noi talente, afectând astfel întregul ecosistem muzical. În ceea ce privește aspectul social saturarea pieței duce la uniformizarea gusturilor, diminuând diversitatea artistică și culturală. Dificultățile de accesibilitate la muzica de calitate generează decalaje între diferite grupuri demografice, limitând oportunități de consum cultural și afectând coeziunea socială. Pe de altă parte, impactul asupra inovației demonstrează cum provocările pot stimula creativitatea și inovația. Supraproducția și diversificarea ofertei determină artiștii și companiile să dezvolte produse originale, contribuind astfel la creșterea diversității muzicale și la atragerea de noi audiențe.

În cadrul *Figurii 3.3* evidențiem reflectarea sumară a popularității albumelor menționate, precum și a single-urilor cu *Akord*, reprezentate grafic pe harta lumii. Aceasta ilustrează distribuția produselor muzicale pe piața globală a industriei muzicale, realizată prin intermediul rețelei de internet. Prin această abordare subliniem contribuția autorului în analiza tendințelor actuale ale industriei muzicale din Republica Moldova, în contextul unei industrii muzicale globalizate. Figura prezentată indică faptul că Germania este liderul în consumul de muzică, urmată de Regatul Unit al Marii Britanii și Italia.

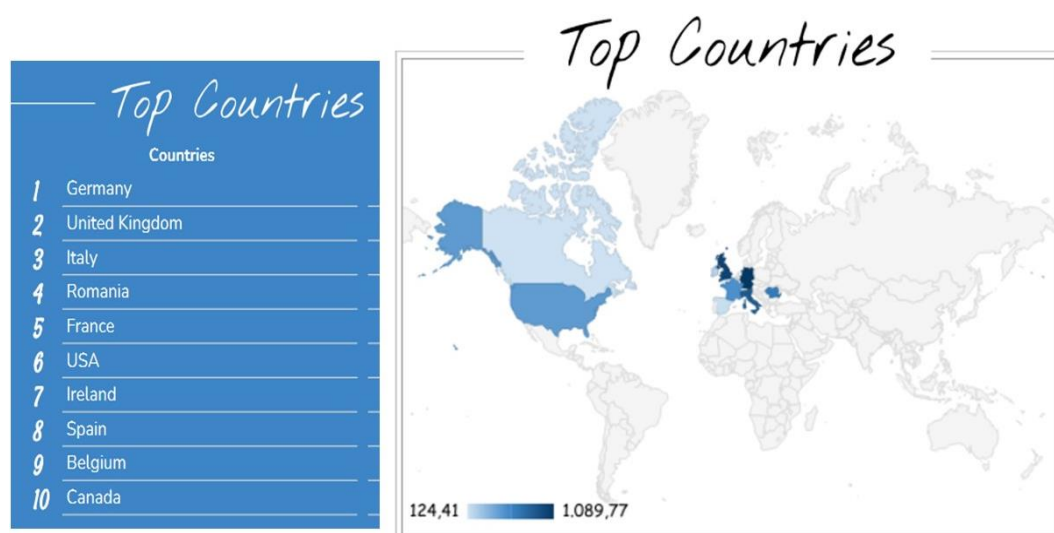


Figura 3.3. Reflectarea sumară, pe harta lumii, a consumului muzical de produse digitale: albume și piese single cu *Akord*

Sursa: elaborată de autor

Aceasta sugerează o concentrare a interesului pentru muzica în aceste țări, ceea ce poate reflecta nu doar preferințele, ci și infrastructura culturală dezvoltată a industriei muzicale în aceste regiuni. Implementarea unor aspecte de managementului artistic, care vizează distribuția acestor

rezultate, au fost aplicate în cadrul Companiei Muzical Literare *Fabrica de Hituri*, fapt confirmat în *Anexa 4 (fig. A 4.6)*. Prin urmare, România se află pe locul patru, ceea ce demonstrează o activitate semnificativă în consumul muzical, posibil din cauza evoluției recente a industriilor. Celelalte țări enumerate – Franța, Statele Unite ale Americii, Irlanda, Spania, Belgia și Canada – dețin, de asemenea, o pondere semnificativă în consumul muzical, dar cu valori inferioare, comparativ cu primele trei. Această distribuție sugerează o diversitate în preferințele muzicale la nivel global, dar și o competiție intensificată pe piață.

Reprezentarea teritorială sau geografică este evidentă și reflectă în mod real distribuția și consumul produselor din industria muzicală autohtonă în contextul tradițional al industriei muzicale globale. Acest fapt este susținut și de tematică produselor muzicale distribuite, precum și de mesajul transmis prin intermediul acestora. Așa cum am menționat anterior, conform cercetării sociologice efectuate, moldovenii asociază produse muzicale autohtone cu sentimente de patriotism și mândrie națională (*Anexa 2*).

Studiul prezent confirmă acest aspect, arătând că piesele din repertoriul examinat (*Casa Mea, Cine s-a născut aici* sau *Satele Moldovei Mele*), semnate de autor, ocupă pozițiile de top în preferințele publicului din afara Republicii Moldova (*Figura 3.4*). În acest context, fenomenul migrației devine sau temă centrală, atât din perspectivă socială, cât și culturală, în creațiile muzicale analizate. Aceasta nu reflectă doar realitățile sociale cu care se confruntă cetățenii, ci și creează o legătură emoțională profundă cu publicul din diaspora, oferindu-i un mijloc de regăsire a identității culturale și naționale. Astfel, se subliniază aportul autorului în evidențierea rolului pe care muzica autohtonă îl joacă în consolidarea identității și menținerea valorilor și tradițiilor locale, indiferent de distanță.

Pentru migrații, muzica autohtonă devine un element esențial în păstrarea identității și a tradițiilor. Creațiile care explorează teme precum migrația, dorul de casă, patriotismul sau mândria națională întăresc sentimentul de apartenență la comunitatea de origine. În acest sens, autorul subliniază evenimentele muzicale și concertele cu artiști autohtoni organizate în diaspora devin factori de coeziune socială, facilitând interacțiuni și schimburi culturale. Mai mult decât atât, muzica oferă o platformă prin care se exprimă experiențe specifice migrației, dorințele și provocările cu care se confruntă migrații, de la dorul de casă la integrarea într-o cultură nouă.

Autorul accentuează, de asemenea, fapt că migrația creează noi oportunități economice, prin extinderea audienței muzicale autohtone în afara granițelor. Diaspora, manifestând un interes crescut pentru muzica tradițională, contribuie la sporirea consumului acestor produse, ceea ce, în mod direct, stimulează vânzările de album și susține creșterea economică a industriei muzicale. În

acest context, prezentăm *Figura 3.4*, care ilustrează, pe poziția 5, opera tematică *Casa Mea*, ca dovadă a validității tezelor expuse.



Figura 3.4. Aspecte ale relevanței produselor muzicale cu Akord în vânzările globale, conform codului unic de identificare a albumelor digitale și pieselor single

Sursa: elaborată de autor

Figura 3.4 conține atât piese single (poziția 3, *Cine-i Soarele Tău*), cât și albumul digital cu același nume (poziția 1, *Cine-i Soarele Tău*). Este important de menționat, în colaborare cu trupa Akord, în cadrul operei audiovizuale realizate pe baza piesei, rolul central a fost interpretat de actrița Mihaela Strâmbeanu, de la Teatrul Național *Mihai Eminescu*. Regia și scenariul videoclipului au fost semnate de autorul tezei de doctor, demonstrând astfel aportul său creativ, iar producția a fost realizată de echipa *Spoiala Brothers*, inclusiv de regretatul regizor Arcadie Spoială.

Acest set de date evidențiază nu doar succesul individual al pieselor și proiectelor menționate, ci și „procesele migratorii care au determinat formarea unor grupuri etnice compacte departe de țară de origine; grupurile de diasporă fiind larg abordate în contemporaneitate. Astfel, comunitățile din diaspora sunt parte componentă a tuturor țărilor lumii, iar studiul acestor comunități este determinat atât de rolul acestora în dezvoltarea economică a țării de origine cât și de păstrarea și promovarea culturii naționale” [76].

În acest context, brandingul muzical autohton, definit prin mărcile comerciale protejate și active în domeniul muzical, joacă un rol esențial. Nivelul de reprezentativitate al industriei muzicale în Republica Moldova este direct proporțional cu cantitatea și calitatea acestui branding,

reflectând intersecția dintre domeniile cultural, economic și juridic, și subliniind astfel confluența lor în peisajul societal.

Prin urmare, utilizarea pseudonimului, care funcționează ca o veritabilă interfață pentru fiecare artist sau colectiv artistic, constituie un element definitoriu ce asigură specificitatea funcțională a fiecărui proiect muzical. Este important de subliniat că „nume artistice celebre precum *Madonna*, *Marilyn Monroe*, *Sophia Loren* sau *Tudor Arghezi* sunt, de fapt, pseudonime, numele reale fiind: *Louise Veronica Ciccone*, *Norma Jeane Mortensen*, *Sofia Scicolone* și *Ion Teodorescu*” [62, pp. 13-16].

În acest context, am analizat acest fenomen, ale cărui origini datează din *Antichitate*, în raport cu industria muzicală autohtonă, evidențiind aportul său distinctiv. Acest fenomen a devenit o componentă esențială a industriei muzicale din Republica Moldova, fiind documentat încă din primii ani de independență ai țării și manifestându-se predominant prin două forme funcționale: *numele scenic* și *marca comercială*. Ambele forme, odată formalizate din perspectiva protecției juridice, oferă oportunități semnificative. În timp ce marca comercială este definită ca orice semn vizual, sonor, olfactiv sau tactil [87], utilizat pentru a individualiza și distinge produsele și serviciile muzicale, brandingul muzical reunește totalitatea mărcilor comerciale protejate, pseudonimelor sau numelor scenice, nickname-urilor și altor nume oficiale, care servesc drept identități fizice sau juridice în industria muzicală autohtonă. Acest cadru conceptual subliniază aportul autorului în clarificarea rolului și funcționalității acestor forme în contextul industriei muzicale din Republica Moldova.

În cadrul cercetării sociologice *Industria muzicală din Republica Moldova: probleme și perspective* (Anexa 2), autorul a investigat percepțiile publicului privind înregistrarea numelui scenic. Rezultatele evidențiază o dilemă relevantă: 38% dintre respondenți consideră că artiștii locali nu își protejează numele scenic la AGEPI, în timp ce 40% cred că aceștia beneficiază de protecția legală a mărcii comerciale lansate. Aceste date relevă necesitatea unei conștientizări mai profunde asupra importanței protecției legale în acest sector, accentuând contribuția cercetării autorului în sublinierea acestei lacune. Cercetarea subliniază că brandingul muzical din Republica Moldova reprezintă totuși un aspect esențial al succesului industriei muzicale autohtone. În acest context, am realizat o analiză detaliată a celei mai mari baze de date globale despre mărcile comerciale, *Global Brand Database* [148], un serviciu oferit de *OMPI*. Inițial, în *Figura 3.5* am ilustrat una dintre primele mărci comerciale din industria muzicală, înregistrată oficial la AGEPI, cu contribuția directă a autorului. Așadar, aportul autorului devine evident, reflectând experiența sa vastă în domeniu, nu doar de la începutul cercetării pentru teza de doctor, ci și cu mult înainte de aceasta. Primele înregistrări datează din anul 2007, subliniind implicarea continuă a autorului

în acest domeniu, *Figura 3.5*. Această implicare a fost crucială în documentarea unui fenomen devenit esențial pentru industria muzicală din Republica Moldova încă din primii ani de independență ai țării, manifestat predominant prin două forme: numele scenic și marca comercială protejată.



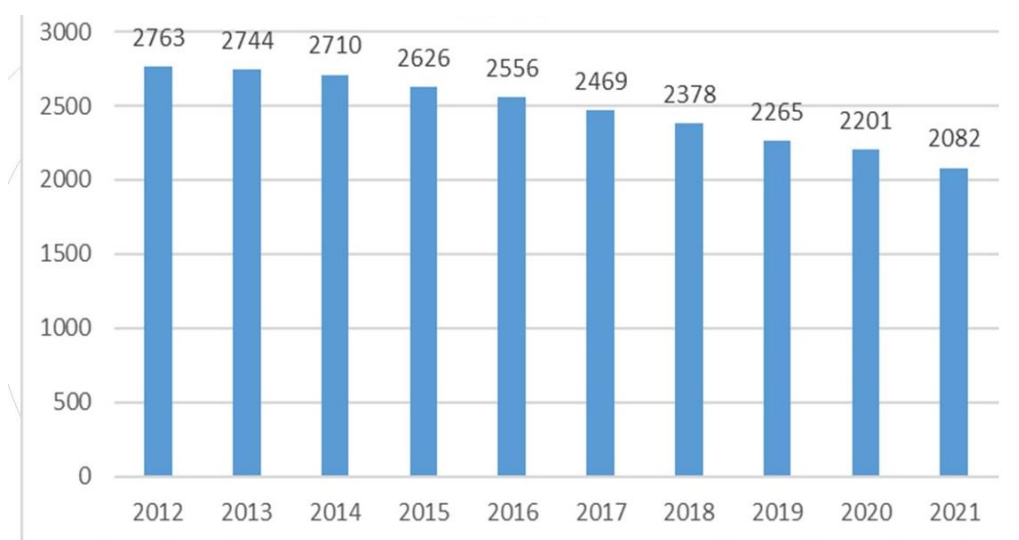
Figura 3.5. Marca *Fabrica de Hituri* – exemplu reprezentativ de protecție juridică în sistemul industriei muzicale autohtone

Sursa: elaborată de autor în baza datelor AGEPI

Această protecție juridică conferă titularului o serie de avantaje care pot fi valorificate în cadrul industriei muzicale, printre care: evaluarea și estimarea mărcii, capitalizarea acesteia, fortificarea prin valorizare, moștenirea, utilizarea ca garanție, împrumutul, licențierea, cesionarea și altele.

Graficul 3.1 prezintă evoluția numărului de mărci comerciale, solicitate pentru înregistrare prin procedură națională, în perioada 2012-202, în Republica Moldova. Fiecare bară verticală reflect numărul de cereri de înregistrare a mărcilor comerciale pentru fiecare an, prin procedură națională, evidențiind tendințele pe parcursul acestui interval. Analizând datele *graficului 3.1*, se remarcă o ușoară creștere a numărului de mărci comerciale solicitate, atingând un maxim în 2013 (2744). Totodată, se observă o stagnare și o mică scădere în 2014, urmate de o recuperare în 2015. De asemenea, este notabilă o scădere semnificativă în 2016, urmată de o tendință de stabilizare în 2017. Cu toate acestea, se conturează o tendință descrescătoare generală, culminând cu un minim înregistrat în 2021 (2082). Aceste date confirmă fenomenul de abandonare a reședinței (*taxe-free*) analizat în Capitolul 1 și, sugerează necesitatea reabordării lui în cadrul cercetării *tendințelor dinamice*.

Analiza mărcilor comerciale din Republica Moldova, atât la nivel mondial cât și local, a validat relevanța unei mărci muzicale prin deținerea unui certificat cu valabilitate inițială de 10 ani. *Rezultatele cantitative*²³ ale analizei complexe sunt prezentate în *Graficul 3.1*.



Graficul 3.1. Analiza brandingului muzical autohton: studiu statistic asupra dinamicii înregistrărilor de mărci comerciale

Sursa: elaborat de autor în baza [148]

Totodată, datele graficului sugerează și fluctuații în activitatea de înregistrare a mărcilor comerciale, ce pot reflecta condițiile economice, modificările legislative sau strategiile de branding adoptate de întreprinderi. Această informație este esențială pentru evaluarea stării generale a industriei de branding și a protecției proprietății intelectuale în Republica Moldova.

Aceste observații subliniază nu doar fluctuațiile înregistrării mărcilor comerciale, ci și importanța unei clasificări sistematice în acest domeniu. În acest sens, prin *clase de mărci*²⁴ ne referim la *Clasificarea internațională a produselor și serviciilor în scopul înregistrării mărcilor* (CIPS) care, fiind un instrument elaborat de *Organizația Mondială a Proprietății Intelectual (OMPI)*, facilitează identificarea și înregistrarea corectă a mărcilor comerciale. Astfel, o înțelegere aprofundată a acestor clasificări este esențială pentru evaluarea eficienței a strategiilor de branding și protecția proprietății intelectuale.

În contextul analizei brandingului muzical autohton menționăm că, industria muzicală este un domeniu complex și dinamic, influențat de numeroși factori economici, culturali și sociali. Astfel utilizarea unei varietăți de metode permite o înțelegere mai profundă a interacțiunilor dintre

²³ Analiza a fost realizată cu suportul de acces a dlui Simion Levițchi, șef Direcție *Mărci și design industrial* a AGEPI, în incinta *Bibliotecii Agenției de Stat pentru Proprietatea Intelectuală* a Republicii Moldova. Baza de date analizată a cuprins date și informații referitoare perioadei anilor 2012-2021, pentru a ne încadra într-o protecție completă.

²⁴ Prin clase de mărci considerăm gruparea produselor și serviciilor la nivel internațional clasificarea CIPS, dar și *TMClass*, instrument elaborat de *Oficiul Uniunii Europene pentru Proprietate Intelectuală (EUIPO)*.

aceste elemente și a impactului lor asupra brandingului. Prin aplicarea diferitelor tehnici de cercetare, se pot obține date din multiple surse și perspective. Acest lucru ajută la validarea rezultatelor prin triangularea informațiilor, asigurând o imagine mai cuprinzătoare a realității industriei muzicale, totodată, permite adaptarea cercetării la aceste schimbări, asigurându-se că rezultatele sunt relevante și actuale. Combinarea diferitelor metode și tehnici contribuie la o cercetare mai riguroasă și mai cuprinzătoare. Aceasta nu doar îmbunătățește validitatea și fiabilitatea rezultatelor, dar oferă și o bază solidă pentru formularea de concluzii și recomandări.

În cadrul analizei claselor de mărci, ne-am concentrat asupra *clasei 41*, reprezentativă pentru industria muzicală, și asupra *clasei R 90* din *Clasificatorul CAEM-2* [33]. Am aplicat un procedeu inovativ pentru abordarea brandingului muzical autohton, care implică combinarea asimetrică a mai multor metode, principii metodologice și tehnici de cercetare. Conform *Graficului 3.1*, în perioada 2012-2021, în Republica Moldova, numărul anual de cereri de înregistrare a mărcilor, depuse prin procedură națională, nu a depășit 3.000 de unități protejate și valabile (*clasa 41*). Analizând graficul, putem observa o tendință de scădere a numărului de mărci comerciale, asociată cu provocările recente, având în vedere restricțiile caracteristice perioadei pandemice.

Totodată, considerăm că datele cantitative prezentate nu sunt încă reprezentative pentru industria muzicală autohtonă, deoarece, în această etapă a cercetării, a fost aplicat exclusiv criteriul cantitativ și normativ de validare a rezultatelor. Analiza critică a literaturii ne-a permis să identificăm criteriile de validare, esențiale pentru obținerea rezultatelor semnificative referitoare la mărcile comerciale din industria muzicală. Am prezentat sistematizarea acestor criterii în cadrul *Tabelului 3.7*.

Aplicarea criteriului muzical de apartenență la industria muzicală (*clasa R 90*) a fost realizată prin confruntarea bazelor de date ale *Agenției Serviciilor Publice, Serviciului Fiscal de Stat, Biroului Național de Statistică, Ministerului Culturii al Republicii Moldova* și altor entități. În baza criteriilor de validare (*Tabelul 3.7*) prezentate anterior, mărcile comerciale au fost ierarhizate pe trei nivele, dintre care doar 315 pot fi asociate cu industria muzicală din Republica Moldova. Este important de menționat că aceste informații nu sunt exclusiv dedicate acestui domeniu, deoarece protecția lor se extinde dincolo de *clasa 41*, iar deținătorii drepturilor asupra acestor activități au optat pentru diverse activități, altele decât cea muzicală.

În acest context, desprindem că treapta inferioară a scalei, ce include anual aproximativ 3000 de mărci comerciale, nu este reprezentativă pentru industria muzicală din Republica Moldova. Mărcile comerciale protejate din cadrul acestei trepte inferioare exercită o acțiune defensivă asupra industriei muzicale, de asemenea, acestea nu posedă notorietate în domeniul culturii și artei

muzicale. Astfel, acestea par a beneficia de protecție în industria muzicală ca parte a unei tendințe monopoliste.

În cadrul acestei lucrări, evidențiem un număr de 92 de unități autentice [148] (mărci protejate) care, conform rezultatelor cercetării și interpretărilor noastre, pot fi considerate *mărci din industria muzicală*, adică mărci comerciale din sistemul cercetat în lucrare.

Tabelul 3.7. Criterii de validare a mărcilor comerciale analizate

Criteriu de validare	Descriere	Relevanță
Valabilitatea	Se referă la „formalizarea numelui și a protecției juridice”, implicând deținerea unui certificat valabil pe teritoriul Republicii Moldova în perioada de cercetare (2012-2021)	Asigură legitimitatea proprietății, protejând-o de utilizare neautorizată și oferind un cadru legal solid pentru activitățile comerciale
Reprezentativitatea	Necesită prezența activității în cel puțin jumătate din sectoarele funcționale ale industriilor muzicale autohtone	Permite evaluarea impactului asupra dezvoltării întregii industrii, contribuind la dezvoltarea globală a acestui sector și a potențialului său de dezvoltare
Valorificarea	Se referă la integrarea activității în toate componentele structurale ale industriilor muzicale și atestarea sa în „una din forme” organizatorice ale activității antreprenoriale	Contribuie la identificarea semnificării ca actor important în fiecare segment al industriei, sporind astfel eficiența și coeziunea între diferitele sale componente
Valorizarea	Necesită prezența produselor în toate „sectoarele necomerciale” ale industriilor muzicale din Republica Moldova	Ajută la aprecierea rolului dezvoltării în activități culturale și sociale, demonstrând impactul său comunității și promovând dezvoltarea durabilă a industriei muzicale
Conexiunea profesională	Implică apartenența deschiderii la una sau mai multe „asociații profesionale sau uniuni de creație”	Facilitează colaborarea între profesioniști și promovarea standardelor înalte în industrie, ceea ce duce la o mai bună recunoaștere și validare a mărcii
Conexiunea socială	Se referă la recunoașterea a notoriei publice precum și la nivel național, la prezența în industrie	Consolidarea imaginilor proprii în rândul consumatorilor și al comunității, poate spori loialitatea clienților și atractivitatea ceea ce este pe piață
Criteriul de apartenență - criteriul muzical	Presupune apartenența exclusivă a numelui scenic sau a muzicii comerciale aparte la industria din RM, sau apartenența neexclusivă, dar cu predominanța activității muzicale în raport cu practicarea „altor genuri de activitate”	Permite o clasificare clară a mărcii în funcție de domeniul de activitate, sprijinind dezvoltarea unei identități puternice pentru brandurile muzicale și facilitând strategii de marketing

Sursa: elaborat de autor în baza surselor bibliografice: [5], [9], [11], [47], [77], [81], [82], [87], [148]

Prin urmare, aplicând în mod repetat criteriul muzical, validăm rezultatul final plasat la nivelul trei, pe care îl completăm cu *Figura* ilustrativă 3.6. Așadar, analiza brandingului muzical din Republica Moldova confirmă rolul social și economic al mărcii comerciale de diferențiere artistică, de reclamă, de concurență loială, de apartenență, de garanție a calității, precum și de

protecție a consumatorului produselor și serviciilor muzicale, menținând „trendul sănătos al mărcilor comerciale protejate în ceea ce ține de organizarea calitativă a pieței” [90].

Prin urmare, brandingul muzical din Republica Moldova constituie totalitatea mărcilor comerciale protejate și se structurează în trei grupuri distincte:

(1) *mărci nereprezentative industriei muzicale* – cu protecție vastă pentru clase diverse, inclusiv pe domeniul industriei muzicale, care beneficiază de protecție extinsă în diverse clase, inclusiv în domeniul muzical, dar care nu înregistrează activitatea muzicală;

(2) *mărci asociate industriei muzicale* – cu protecție pe domenii asociate industriei muzicale și cu activitate muzicală, aceasta, însă, nefiind activitate de bază;

(3) *mărci reprezentative industriei muzicale din Republica Moldova* – cu protecție și activitate de bază în domeniul muzical.

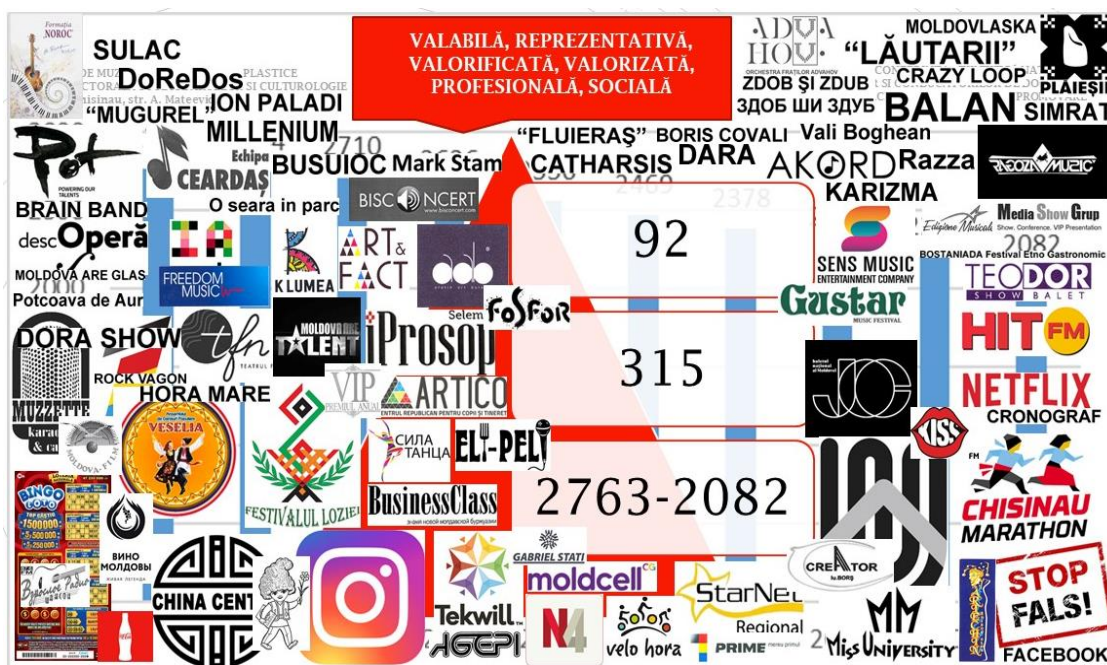


Figura 3.6. Sinteza ilustrativă și cantitativă a mărcilor comerciale protejate din sistemul industriei muzicale a Republicii Moldova

Sursa: elaborată de autor

Astfel, relevanța calitativă a impactului industriei muzicale asupra dezvoltării culturii și societății Republicii Moldova poate fi măsurată prin cele 92 de mărci comerciale protejate, care constituie brandingul muzical al Republicii Moldova. Printre acestea se numără nume scenice sonore precum: *Zdob și Zdub*, *Dan Balan*, *Advahov*, *Lăutarii*, *Millenium*, *Akord*, *Vali Boghean*, *Catharsis*, *Doredos*, *Moldovlaska*, *Ion Paladi*, *Noroc*, *Sulac*, *Mugurel*, *Plăieșii* etc. Așadar, posedând protecție, marca muzicală devine un element esențial pentru industria muzicală, datorită rolurilor diverse pe care le exercită. În plus, valorificarea acesteia oferă deținătorului de drept

oportunități și avantaje semnificative, contribuind astfel la dezvoltarea culturii și a societăților din Republica Moldova. Astfel, mărcile muzicale contribuie la dezvoltarea industriei muzicale autohtone, având un impact semnificativ asupra culturii, cât și asupra economiei. Prin urmare, acestea susțin progresul cultural și social în Republica Moldova, evidențiind importanța aportului autorului.

Analiza brandingului muzical din Republica Moldova, bazată pe imaginea reprezentativă a 315 activități comerciale, dintre care 92 sunt considerate specifice domeniului muzical, subliniază complexitatea și diversitatea peisajului cultural local. În pofida numărului semnificativ de rezultate, constatăm că majoritatea nu sunt dedicate exclusiv industriei muzicale, ceea ce indică o tendință de dispersare a identității de brand în diverse activități. De asemenea, evidențierea dezvoltării de notorietate sugerează că nu toate brandurile beneficiază de aceeași recunoaștere și influență în rândul publicului. Aceasta poate limita impactul asupra culturii muzicale și poate duce la o percepție fragmentată a calității și valorii produselor muzicale.

Generalizând, consemnăm că brandingul muzical în Republica Moldova este caracterizat printr-o coexistență complexă de activități artistice care reflectă atât diversitatea, cât și provocările care, actualmente, confruntă industria și, care au fost confruntate, anterior, de *pionerii brandingului muzical autohton*²⁵. Este esențial ca strategiile de branding să se concentreze pe consolidarea notorietății și pe crearea unei identități de brand distincte pentru a promova o cultură muzicală coezivă și de impact. Aceasta ar putea contribui nu doar la dezvoltarea industriei muzicale locale, ci și la întărirea legilor dintre branduri și comunități pe care le servesc.

Această complexitate subliniază necesitatea unei analize mai profunde a evoluțiilor din industria muzicală locală. Studii asupra tendințelor dinamice ale acestei industrii devin esențiale pentru a înțelege mai bine modul în care strategiile de branding, identitatea artistică și diversitatea culturală influențează dezvoltarea și sustenabilitatea pe termen lung a muzicii în Republica Moldova.

3.2. Tendințe în dinamica industriei muzicale din Republica Moldova

Pentru aprecierea tendințelor reprezentative industriei muzicale autohtone vom recurge la actualizarea datelor din compartimentele anterioare, care țin de funcționalitățile specifice ale industriei muzicale din Republica Moldova, și vom reaminti că asupra industriei muzicale locale

²⁵ Primii titulari ai dreptului asupra mărcii comerciale protejate, cu activitate în sistemul industriei muzicale din Republica Moldova. Menționăm marca și anul, conform consecutivității înregistrării lor: *Dublu Sens* (1999); *Balan* (2004); *Zdob și Zdub* (2004); *Fabrica de Hituri* (2007); *Lăutarii* (2007); *Millenium* (2009); *Akord* (2009); *Catharsis* (2010); *Sulac* (2011); *Noroc* (2012); *Tarmis* (2013); *Dara* (2014) și altele.

acționează, din exterior, trei factori importanți: *cultural, macroeconomic și tehnologic*. Astfel, reieșind din tipul de *raport IV (Figura 2.2)* a industriei muzicale autohtone cu structura globală, conturăm două tendințe majore: *avansarea inteligenței artificiale (IA)* și *reticența culturii muzicale locale față de industria muzicală globalizată*. Aceste tendințe, la rândul lor, sunt compuse din subtendințe, pe care le vom detalia succesiv, fortificând calitatea acestui aspect al cercetării cu interpretarea datelor și rezultatelor cercetării sociologice efectuate (*Anexa 2*). Aspectele menționate vor fundamenta dezvoltarea strategică a industriei muzicale din Republica Moldova.

Avansarea inteligenței artificiale. La nivel global, procesul demarat de *eliminarea a autorilor*²⁶ din efortul creativ și productiv firesc, cu aprofundarea breșelor din structura funcțională a industriei muzicale, tinde să se materializeze în *recunoașterea egalității dintre ființa umană și IA*²⁷, teză elucidată și în cadrul *Anexei 12*. Urmărind cercetarea acestei problematici și la nivel național, am considerat relevant să întrebăm și populația Republicii Moldova. Astfel, în cadrul cercetării sociologice efectuate (*Anexa 2*), am chestionat respondenții, ce cred despre fenomenul IA. Așadar, respondenții din Republica Moldova au răspuns la un șir de întrebări (*Anexa 1*) formulate în cadrul chestionarului sociologic, care conțineau următoarele aspecte reprezentative ale avansării inteligenței artificiale cum sunt: digitizarea proceselor de producere, digitalizarea distribuției; virtualizarea consumului; substituirea calității de autor; impregnarea algoritmilor muzicale în produse muzicale generate de inteligența artificială; substituirea omului și calității sale de interpret vocalist cu tokeni non-fungibili, epuizarea centrelor locale de creativitate muzicală, precum și altele aspecte; toate, reprezentând în sine întrebări referitoare la subtendințele fenomenului de avansare a inteligenței artificiale în industria muzicală.

Factorul declanșator al avansării inteligenței artificiale, în special, pentru Republica Moldova, a rezultat din restricțiile pandemice și post-pandemice. Astfel, la întrebarea: „*Cum credeți, care a fost impactul restricțiilor cauzate de pandemia SARS-CoV-2 asupra industriei muzicale din Republica Moldova?*”, răspunsurile au fost următoarele: 41,3% consideră că industria muzicală va intra în criză de direcție și se va virtualiza mai mult, iar 44,3% cred că industria muzicală va reveni la normalitatea tradițională a muzicii live (*Tabelul 3.8*).

²⁶ Primul caz de marginalizare a creativității umane și excludere a omului: Conform *The Global Legal Post*, în anul 2021, Africa de Sus a emis pentru prima dată în lume un brevet pentru *Inteligența Artificială – AI (IA)*. Astfel, IA a fost înregistrată oficial în calitate de co-inventator și co-proprietar al *Dispozitivului Dabus*, cunoscut ca și *cazul Dr. Stephen Thaler (2018 -2021)*. După care, la nivel european, au urmat mai multe tentative de acest gen, inclusiv în Anglia.

²⁷ Subiectul menționat a fost analizat de către participanți în cadrul Simpozionului științifico-practic *Lecturi AGEPI - 2024* din municipiul Chișinău, Republica Moldova. De rând cu alte aspecte, a fost subliniat faptul că unele produse ale inteligenței artificiale devin tot mai omniprezente și pervazive în viața privată, publică și profesională a omului și, fiind propagate masiv, acestea tind să substituie omul și calitatea sa de compozitor și interpret în cadrul industriei muzicale și în cazul protecției drepturilor de autor sau conexe.

Totodată, conform *Global Music Report (GMR)*, în primul an de pandemie veniturile în urma ascultării și descărcării fișierelor a crescut, comparativ cu 2019, în felul următor: în America Latină cu 15,9%, în Africa cu 8,4%, în Asia cu 9,5%, iar în Australia cu 3,3 % [154]. Aceste date statistice, împreună cu rezultatele cercetării sociologice, confirmă fenomenul avansării IA atât la nivel global cât și local, în cadrul sistemului industriei muzicale din Republica Moldova.

Tabelul 3.8. Impactul restricțiilor pandemice asupra industriei muzicale din Republica Moldova

Opțiuni de răspuns	Numărul respondenților	Ponderea răspunsurilor
Da, în consecință, industria muzicală se va virtualiza și mai mult, va intra într-o nouă criză	220	41,3
Da, dar va reveni printr-o modalitate nouă la abordarea tradițională și la performanța muzicii live	235	44,3
Nu cunosc	76	14,4
<i>Total</i>	531	100

Sursa: elaborat de autor în baza cercetării sociologice efectuate

În rezultatul analizei datelor, considerăm că acțiunile de digitizare a proceselor de producere, de digitalizare a distribuției și de virtualizarea consumului constituie cumulativ avansarea IA în industria muzicală. Remarcăm că, anterior, pentru Republica Moldova acest tip de penetrare a inteligenței artificiale în sectoarele industriei muzicale a reprezentat un proces relativ lent dar continuu; inițial, nefiind perceput ca și tendință. De aceea, am considerat cercetarea acesteia din perspectiva dinamicii și evoluției industriei muzicale autohtone.

Astfel, în anul 2009, compania de telefonie mobilă *Orange*, lansează din Moldova, în premiera mondială, noul clip *Justify sex* cu *Dan Balan*, fiind o producție video realizată în Los Angeles, în regia lui *Bob Dylan*. După care, în anul 2020, compania *Media Show Grup*, lansează, în premieră pentru Republica Moldova, primul concert online live, transmis în direct pe diferite platforme sociale și canale digitale (*Facebook, YouTube* etc.); transmisie concomitentă și pe canalul public de televiziune *Moldova 1*, al IPNA *Teleradio-Moldova*. Concertul *Live for Life #1* cu trupa *Akord* a fost un eveniment social destinat medicilor care acordau servicii medicale în prima linie de ajutor pentru victimele pandemiei. În același an, interpreta *Irina Rimes*, originară din Republica Moldova, lansează în România *Taie*, un *Visual Experience* de la *The Metaverse Concert*, iar în 2022 „formația *Millenium* lansează *Știi ce simte inima* – clip muzical realizat în baza tehnologiilor avansate, de directorul de imagine *Ruben Agadjanean*” [58].

Așadar, tendința avansării IA care s-a manifestat a cauzat industriei muzicale autohtone o dinamică anumită, reflectată fiind prin lansarea diferitor produse digitale și virtuale de către subiecții industriei muzicale din Republica Moldova.

Considerăm că această tendință poate extrapola în viitorul apropiat prin dezvoltarea unei direcții prioritare și în Republica Moldova, deoarece, la nivel global, efectul de trendsetter al

acesteia deja s-a realizat. Pentru a măsura sociologic această tendință, am adresat respondenților un alt gen de întrebare, vizând același subiect și anume cel ce ține de aprecierea nivelului de avansare a inteligenței artificiale în sectoarele industriei muzicale din Republica Moldova.

La întrebarea: „În industria muzicală din Republica Moldova, care dimensiune de creație prevalează: cea a sunetului produs la computer de IA sau cea a muzicii create de om?”, menționăm că respondenții au avut atât opțiuni de răspunsuri cât și ofertă liberă să răspundă. O parte considerabilă din respondenți, 38% au răspuns că, *actualmente, nu putem face o delimitare clară a acestor două dimensiuni*; motiv pentru care vom continua cercetarea avansării AI și după publicarea tezei doctorale. Repartizarea tuturor opțiunilor de răspuns o prezentăm în *Tabelul 3.9*.

Tabelul 3.9. Avansarea inteligenței artificiale în viziunea respondenților

Opțiuni de răspuns	Numărul respondenților	Ponderea răspunsurilor
Dimensiunea muzicii create de om, cu prezența sunetului produs de algoritme și de alte instrumente IA	211	39,7
Dimensiunea IA, dar cu o prezență semnificativă a muzicii create de om	109	20,6
Pentru structura autohtonă a industriei muzicale nu putem face o delimitare clară a dimensiunilor, precum nu putem constata prevalarea unei dimensiuni asupra alteia	201	37,8
Nu cunosc	10	1,9

Sursa: elaborat de autor în baza cercetării sociologice efectuate

Anterior abordării următoarei tendințe, *reticența culturii muzicale locale*, reiterăm că avansarea inteligenței artificiale presupune substituirea în industria muzicală a omului sub două aspecte:

(1) în calitate de subiect creator (autor), adică, înlocuirea efortului creativ uman cu înșiruirea de algoritme muzicale, care compun muzică, rezultatul procesului fiind utilizarea liniei melodice în conținutul operelor audio sau audio-vizuale;

(2) în calitate de subiect al interpretării, de artist-vocalist, adică, imaginea sa naturală firească este înlocuită cu *tokenul* lui *non fungibil*, cu prevalarea imaginii de hologramă și a interpretării *deepfake*.

Așadar, conținutul expus privind avansarea inteligenței artificiale din acest compartiment va fi utilizat pentru sinteza concluziilor și a propunerilor referitoare la fundamentarea dezvoltării strategice, împreună cu conținutul tematic inteligenței artificiale din celelalte capitole ale lucrării.

Avansarea inteligenței artificiale, care transformă profund procesul creativ și interpretativ în muzică, subliniază necesitatea de a analiza reticența culturii muzicale locale, de a adopta aceste inovații tehnologice, evidențiind astfel tensiunile dintre tradiție și modernitate. Este esențial să subliniem că analiza și interpretarea reticenței culturii muzicale locale se realizează în sistemul

industrii muzicale din Republica Moldova, dar, în același timp, în contextul industriei muzicale globalizate.

Reticența culturii muzicale locale. În acest compartiment al lucrării, inițial, am explorat potențialul centrelor locale de creativitate muzicală și am evaluat nivelul de patriotism asociat pieselor autohtone, corelând subiectul cu sentimentul de mândrie națională. De asemenea, am analizat capacitatea de export a structurii locale a industriei muzicale, împreună cu alte variabile incluse în cercetarea sociologică realizată (*Anexa 2*). În plus, ne-am propus să determinăm ponderea profesioniștilor din domeniu și să evaluăm influența acestora asupra dezvoltării industriei muzicale din Republica Moldova. Aceste aspecte specifice vor facilita o interpretare mai nuanțată a reticenței culturii muzicale locale în raport cu industria muzicală globalizată, evidențiind astfel contribuția semnificativă a autorului la înțelegerea acestor dinamici.

Referitor la întrebarea dacă în prezent există specialiști în Republica Moldova capabili să influențeze dezvoltarea industriei muzicale autohtone, rezultatele indică o tendință pozitivă: 51,2% dintre respondenți afirmă că există astfel de specialiști, care dispun de abilități relevante, dar nu manifestă interes pentru implicarea activă. Această observație subliniază, de asemenea, necesitatea unei mobilizări mai eficiente a resurselor umane disponibile pentru a sprijini dezvoltarea sectorului muzical local. Repartizarea tuturor opțiunilor de răspuns este prezentată în *Tabelul 3.8*. Analiza datelor prezentate în *Tabelul 3.10* evidențiază un aspect crucial al industriei muzicale autohtone din Republica Moldova: deși există specialiști cu potențial, majoritatea nu manifestă interes pentru implicarea în dezvoltarea acestui sector. Aceasta sugerează o discrepanță între abilitățile disponibile și aplicarea lor în practică, evidențiind astfel un impediment semnificativ pentru evoluția industriei muzicale locale.

Tabelul 3.10. Aprecierea potențialului profesional al specialiștilor în domeniu

Opțiuni de răspuns	Numărul respondenților	Ponderea răspunsurilor
Există, dar nu posedă capacități suficiente de a influența procesul de dezvoltare a industriei muzicale autohtone	131	24,7
Există, au capacități, dar nu sunt interesați să participe în dezvoltarea industriei muzicale autohtone	272	51,2
Nu există	90	16,9
Nu cunosc	38	7,2
Total	531	100

Sursa: elaborat de autor în baza cercetării sociologice efectuate

Impactul acestei constatări este dublu: pe de o parte, subliniază necesitatea creării unor mecanisme eficiente de motivare și atragere a acestor specialiști în proiecte muzicale, iar pe de altă parte, indică o oportunitate de consolidare a colaborării între profesioniștii din domeniu și instituțiile culturale pentru a stimula dezvoltarea unei culturi muzicale coezive și dinamice.

În cadrul analizei asocierii dintre reticența față de cultura muzicală locală și sentimentul de mândrie națională, am formulat o întrebare specifică adresată respondenților: „*Audiind o piesă autohtonă, o asociați cu sentimentul de mândrie națională?*”. Rezultatele au relevat că 49,3% dintre respondenți au răspuns afirmativ, în timp ce 40,0% au ales opțiunea „uneori”, cumulând astfel un procent impresionant de 89,3%. Această corelație sugerează că reticența culturii locale, cercetată în cadrul industriei muzicale autohtone, este strâns legată de sentimentul de mândrie națională. În plus, pentru a ilustra distribuția tuturor opțiunilor de răspuns, prezentăm datele în *Tabelul 3.11*. Analizând rezultatele prezentate în *Tabelul 3.11*, se evidențiază o asociere semnificativă între sentimentul de mândrie națională și muzica autohtonă.

Tabelul 3.11. Asocierea sentimentului de mândrie națională la audierea muzicii autohtone

Opțiuni de răspuns	Numărul respondenților	Ponderea răspunsurilor
Asociez piesele autohtone cu sentimentul de mândrie națională	262	49,3
Doar uneori și doar unele piese autohtone le asociez cu sentimentul de mândrie națională	212	40,0
Nu fac această asociere	57	10,7
Total	531	100

Sursa: elaborat de autor în baza cercetării sociologice efectuate

Aceste rezultate sugerează nu doar o apreciere a valorilor culturale locale, ci și un potențial considerabil pentru dezvoltarea unei identități culturale coezive prin muzică. Astfel, este imperativ ca actorii din industria muzicală să capitalizeze această legătură, promovând produsele autohtone și consolidând sentimentul de apartenență la valorile naționale, pentru a întări nu doar cultura muzicală, ci și coeziunea socială.

În baza acestor date și rezultate, am evaluat în ce măsură sentimentul de mândrie națională este asociat industriei muzicale. Această analiză include atât evaluarea cantitativă cât și cea calitativă a produselor și serviciilor oferite de industria muzicală autohtonă, în comparație cu cele ale industriei globale. Astfel, subliniem contribuția noastră în înțelegerea modului în care aceste industrii interacționează și influențează percepția națională.

Prin urmare, analiza noastră ne conduce spre examinarea calității produselor muzicale, un aspect esențial pentru a înțelege impactul acestora asupra sentimentului de mândrie națională și asupra percepției industriei muzicale în contextul global.

În contextul evaluării calității produselor muzicale autohtone majoritatea respondenților, respectiv, 63,8%, consideră că acestea sunt de bună calitate. În contrast, atunci când se analizează operele muzicale străine, răspunsurile s-au distribuit astfel: 50,3% le consideră bune, 25,1% le apreciază ca fiind satisfăcătoare, iar 15,6% dintre respondenți percep produsele muzicale străine ca având, în general, o calitate slabă, deși beneficiază de o publicitate eficientă. De asemenea, este

important de menționat că 9% din populația chestionată nu a reușit să evalueze calitatea produselor muzicale străine (Tabelul 3.12). Această analiză evidențiază contribuția autorului în elucidarea percepțiilor variate ale consumatorilor cu privire la oferta muzicală, atât autohtonă cât și străină. Percepțiile consumatorilor referitoare la calitatea produselor muzicale reflectă nu doar diversitatea preferințelor culturale, ci și influența semnificativă a marketingului asupra evaluării acestora. De exemplu, majoritatea respondenților consideră produsele muzicale autohtone de calitate superioară, subliniind astfel potențialul de dezvoltare al industriei locale.

Tabelul 3.12. Aprecierea calitativă a produselor și serviciilor muzicale autohtone

Opțiuni de răspuns	Numărul respondenților	Ponderea răspunsurilor
Produsele muzicale autohtone sunt sub nivelul așteptărilor mele	86	16,2
Produsele muzicale autohtone sunt bune	339	63,8
Produsele muzicale autohtone sunt foarte bune și depășesc așteptările mele	43	8,1
Nu ascult muzică creată și lansată în Republica Moldova	63	11,9
<i>Total</i>	531	100

Sursa: elaborat de autor în baza cercetării sociologice efectuate

Cu toate acestea, preferințele pentru produsele străine, deși adesea percepute ca având o calitate inferioară, sunt consolidate prin strategii de promovare eficiente. Această dinamică subliniază importanța implementării unor strategii de branding și marketing adaptate, care să sprijine nu doar creșterea notorietății, ci și consolidarea identității muzicale autohtone, contribuind astfel la crearea unei culturi muzicale mai coezive și relevante în contextul global.

Din perspectiva calității, operele muzicale străine au fost apreciate pozitiv de respondenți. Totuși, în ceea ce privește cantitatea acestor opere, părerile exprimate de respondenții din Republica Moldova sunt diametral opuse. La întrebarea referitoare la *aprecierea cantității produselor muzicale străine*, rezultatele sunt următoarele: 9% dintre respondenți consideră că în Republica Moldova cantitatea operelor muzicale străine este insuficientă, în timp ce 40% afirmă că *piața este invadată de produse muzicale străine*. Aceste rezultate oferă dovezi suplimentare în sprijinul tendinței de reticență față de producția străină, tendință care se manifestă la nivel local și subliniază contribuția autorului în evidențierea acestei discrepanțe.

Analiza percepției respondenților din Republica Moldova asupra operelor muzicale străine evidențiază o contradicție semnificativă între aprecierea calității și reticența față de cantitate. Deși operele străine sunt recunoscute pentru calitatea lor, percepția generalizată a invaziei pieței cu produse externe sugerează o necesitate urgentă de a dezvolta și promova creații muzicale locale. Această discrepanță subliniază provocările cu care se confruntă industria muzicală națională și evidențiază importanța unei strategii coerente de branding și susținere a artelor, care să valorifice diversitatea culturală și să întărească identitatea muzicală a Republicii Moldova.

Cercetarea sociologică realizată (*Anexa 2*) a evidențiat existența unor subtendințe semnificative, printre care se numără valorificarea muzicii de altădată (*vintage*), potențialul creativității muzicale locale și reglementarea prin cote-părți de difuzare la radio și TV. Aceste subtendințe, analizate atât independent cât și în interacțiune, contribuie la conturarea reticenței culturii muzicale locale, constituind o tendință majoră în peisajul muzical actual. Prin această cercetare autorul își aduce aportul la înțelegerea complexității și diversității din cadrul industriei muzicale din Republica Moldova.

Astfel, datele obținute din cercetarea sociologică indică faptul că 84% dintre respondenți consideră *Republica Moldova un centru de creativitate muzicală, caracterizat printr-o concurență internă semnificativă*. În ceea ce privește capacitatea de producere și de export a produselor și serviciilor muzicale autohtone, un răspuns remarcabil de 92% subliniază *potențialul industriei muzicale autohtone de a se integra pe piețele internaționale* (*Anexa 2*). Prin urmare, având în vedere această capacitate sporită de export, industria muzicală autohtonă se concentrează, în principal, pe livrarea de materie primă și semifabricate muzicale (pre-producție muzicală), aspect pe care l-am discutat și în analiza funcționalităților specifice ale industriei muzicale din Republica Moldova (*Tabelul 2.5*).

În contextul dat, industria muzicală din Republica Moldova, evidențiată printr-o creativitate vibrantă și o capacitate semnificativă de export, reprezintă nu doar un sector cultural esențial, ci și un motor de dezvoltare economică. Răspunsurile pozitive ale respondenților reflectă un potențial remarcabil pentru consolidarea brandului muzical autohton pe piețele internaționale. Astfel, este imperativ să se dezvolte strategii eficiente care să valorifice această dinamică, promovând atât producția locală cât și colaborările internaționale. Investițiile în infrastructura de susținere a industriei muzicale vor contribui nu doar la diversificarea ofertei culturale, ci și la creșterea vizibilității artistice a Republicii Moldova pe scena globală.

În acest context, subtendința menționată se evidențiază ca un veritabil export de proiecte muzicale, piese și artiști, realizat prin intermediul fenomenului *taxe-free*. Acesta permite unui număr considerabil de entități fizice și persoane liber profesioniste, care operează în baza contractelor de autor, să valorifice potențialul muzical în cadrul parteneriatelor economice, având reședința fiscală în alte țări. Aceste norme sunt, în majoritatea cazurilor, impuse de caracterul oligopolistic și corporatist al industriei muzicale internaționale, aspect care a fost detaliat și în compartimentele anterioare ale lucrării. Acceptarea colaborării muzicale de tip *tax-free* reprezintă, astfel, o opțiune pentru interpreții, producătorii și influencerii autohtoni, beneficiind de avantajele dublei cetățenii (moldo-română, moldo-rusă, moldo-italiană etc.).

În ceea ce privește migrarea artiștilor către industria muzicală din Rusia, situația devine și mai complexă, deoarece integrarea și activitatea de succes necesită renunțarea la cetățenia Republicii Moldova. Acest lucru se datorează refuzului părții ruse de a plăti onorariile de autor pentru cetățenii străini. În contrast, pe fonul câtorva istorii de succes pe piața rusă, precum *Alex Davia* (Alexandru Brașoveanu), *Natalia Gordienko*, *Maxim Zavidia* și alții, putem observa exemple notabile de interpreți și proiecte muzicale.

Dacă analizăm artiștii de industrie muzicală cu cetățenia României sau a altor state din Uniunea Europeană, putem remarca mai multe exemple de reușită: *Dan Balan*, *Carla's Dreams*, *Mihail*, *Cătălin Josan*, *Andrew Rayel*, *The Motans*, *Irina Rimes*, *Dara*, *Mark Sram*, *Sasha Lopez*, *Radu Sîrbu*, *Vanotek*, *Anastasia Lazariuc*, *Nicoleta Nucă*, *Natalia Barbu*, *Iuliana Beregoi* etc. Aceste exemple subliniază impactul și relevanța contribuției autorului în contextul dinamicii industriei muzicale din Republica Moldova.

În opinia noastră, industria muzicală din Republica Moldova se află într-o continuă evoluție, caracterizată printr-o diversitate culturală și provocări unice. Acceptarea fenomenului *tax-free* și utilizarea dublei cetățenii de către artiști și producători demonstrează capacitatea acestora de a se adapta la un peisaj global competitiv.

Totodată, migrarea interpreților și proiectelor muzicale autohtone și influența industriilor muzicale externe, subliniază necesitatea unor strategii de branding solide și inovatoare, care să promoveze o identitate muzicală autentică și sustenabilă. Astfel, investirea în dezvoltarea unei culturi muzicale coezive nu doar că va consolida scena artistică locală, dar va contribui și la întărirea legăturilor între comunități, punând în valoare bogăția creativă a Republicii Moldova pe harta globală a industriei muzicale.

O altă subtendință a reticenței culturii muzicale locale față de industria muzicală globalizată este reglementarea difuzărilor muzicii autohtone la radio și televiziune, prin impunerea unei cote-părți pentru radiodifuzorii locali. Este important de menționat că, în prealabil, am abordat parțial acest aspect în cadrul cercetării referitoare la specificul funcționării industriei muzicale și la relația acesteia cu industria globală (Capitolul 2). În analiza dinamicii industriei muzicale, considerăm că acest fenomen merită să fie tratat ca o subtendință. Această componentă a fost identificată și în alte structuri autohtone ale industriilor muzicale din diverse țări europene, precum Franța, Spania sau Bulgaria.

În Franța, fenomenul subtendinței a reușit să mobilizeze o masă critică de actori din industria muzicală, care au identificat riscurile și au depus eforturi pentru a evita efectele adverse, inclusiv diferendurile muzical-lingvistice. În acest context, legislatorii francezi s-au angajat să protejeze spațiul muzical autohton prin adoptarea unei legi ce prevede atât protecția și stimularea

producătorilor muzicali francezi cât și obligativitatea ca posturile de radio și televiziune să difuzeze cel puțin 40% muzică franceză. Implementarea acestei norme a generat o creștere semnificativă a cererii pe piața locală, contribuind astfel la dezvoltarea producției muzicale franceze. Rezultatele importante obținute de industria muzicală din Franța au avut un impact considerabil asupra dezvoltării culturii și societății muzicale din țară.

Tendința de reglementare în Franța a generat divergențe semnificative în societate, radiodifuzorii caracterizând legea în discuție drept „o vechitură de 30 de ani și apelând la diferite scheme pentru a evita cota impusă, incluzând în conținutul programelor doar artiști mari semnați cu label-uri majore, obstrucționând astfel intrarea pe radio a tinerelor talente franceze” [181]. Ca răspuns la aceste critici, industria muzicală franceză, precum și alte industrii muzicale locale din statele europene, s-a confruntat cu fenomenul „invaziei culturii muzicale anglo-saxone” [181]. Această dinamică subliniază importanța adaptării reglementărilor pentru a sprijini atât valorile culturale locale cât și emergența tendințelor muzicale noi în peisajul industriei muzicale globale.

Anumite industrii locale au adoptat modelul introducerii cotei-părți pentru a reduce importurile de produse muzicale străine, care contribuiau la crearea unor balanțe comerciale negative și diminuau onorariile autorilor autohtoni. În acest context, au fost elaborate și implementate norme specifice de protecție pentru producătorii muzicali locali în țări precum Spania, Portugalia, Grecia, Italia, Polonia și Bulgaria. Aceste reglementări stipulează cote-părți obligatorii pentru difuzarea producției muzicale autohtone, variind între 30% și 70%, subliniind astfel importanța protecției și promovării valorilor culturale autohtone.

Avansarea lentă a tendințelor, inclusiv a subtendințelor, reprezintă o caracteristică distinctivă a industriei muzicale autohtone, contribuind astfel la dinamica procesului de dezvoltare. În acest context, se remarcă acțiunile și demersurile constante ale *Uniunii Interpretelor Profesioniști din Republica Moldova* (UIP) și ale Președintei acesteia, artista poporului Nelly Ciobanu, îndreptate către *Consiliul Audiovizual al Republicii Moldova* (CA). În rezultatul acestor eforturi ale UIP, CA a instituit „dreptate artiștilor autohtoni” [89, pp. 1-2], stabilind, *la insistența membrilor UIP*²⁸, o cotă-parte pentru radiodifuzorii naționali. Această modalitate de protecție și stimulare a producătorilor muzicali autohtoni a generat progrese semnificative în domeniul industriei muzicale, fiind înregistrate, în anii următori, exemple de export ale produselor și serviciilor muzicale moldovenești pe piețele din România, Italia, Rusia, Kazahstan, Polonia și alte țări. Astfel, unii interpreți au reușit nu doar să devină populari ca originari din Republica Moldova, precum Dan Balan, ci au fost și considerați „ambasadori ai României” [65].

²⁸ Inițial, la 12 aprilie 2007, o decizie asemănătoare, cu nr.51/CCA, a fost adoptată de *Consiliul Coordonator al Audiovizualului din Republica Moldova*.

Este important de menționat că dezvoltarea armonioasă a identității muzicale și culturale din Republica Moldova, asistată de efectele valorizatoare ale acesteia, a fost întreruptă odată cu intrarea în vigoare a noului *Cod al serviciilor media audiovizuale*, Legea RM nr. 174/2018 [84]. În plus, cercetarea sociologică realizată (*Anexa 2*) a evidențiat necesitatea reglementării difuzării muzicii autohtone atât în spațiul tradițional al radioului și televiziunii, cât și în mediul online. La întrebarea privind *necesitatea îmbunătățirii grilei de programe radio și TV (inclusiv versiunea online) în favoarea producției muzicale autohtone*, 90% dintre respondenți au răspuns afirmativ. Repartizarea tuturor răspunsurilor este prezentată în *Tabelul 3.13*.

Tabelul 3.13. Viziuni asupra grilei de programe muzicale radio și TV din Republica Moldova: rezultat al cercetării sociologice efectuate

Opțiuni de răspuns	Numărul respondenților	Ponderea răspunsurilor
Producția muzicală autohtonă trebuie să fie difuzată, având o cotă-parte <i>nu mai puțin de 30%</i> din totalul muzicii difuzate din cadrul grilei muzicale totale	107	20,1
Producția muzicală autohtonă trebuie să fie difuzată, având o cotă-parte <i>nu mai puțin de 51%</i> din totalul muzicii difuzate din cadrul grilei muzicale totale	320	60,3
Producția muzicală autohtonă trebuie să fie difuzată, având o cotă-parte <i>nu mai puțin de 80%</i> din totalul muzicii difuzate din cadrul grilei muzicale totale	90	17,0
Spațiul audiovizual și online al Republicii Moldova nu necesită reglementări prin cote-părți, prin care să fie protejată și promovată producția muzicală autohtonă	14	2,6
Total	531	100

Sursa: elaborat de autor în rezultatul cercetării sociologice efectuate

Analiza datelor prezentate în *Tabelul 3.13* subliniază o tendință clară în rândul respondenților cu privire la necesitatea promovării producției muzicale autohtone în grilele de programe radio și TV din Republica Moldova. În mod particular, *77,3% (60,3% + 17,0%) dintre respondenți consideră că proporția muzicii autohtone ar trebui să reprezinte cel puțin 51% din totalul difuzării*, ceea ce evidențiază o dorință puternică de a susține identitatea culturală națională prin muzică.

Această cerință reflectă nu doar un sentiment de apartenență la valorile culturale, ci și o oportunitate semnificativă pentru dezvoltarea și diversificarea industriei muzicale locale. Într-o lume în continuă schimbare, reglementările care protejează și promovează muzica autohtonă devin esențiale pentru consolidarea identității culturale și pentru asigurarea unui peisaj mediatic echitabil și reprezentativ în Republica Moldova.

Rezultatul cercetării subliniază importanța reglementării difuzărilor producției muzicale autohtone, considerată un element esențial al reticenței culturii muzicale locale față de industria muzicală globalizată. În termeni accesibili, această reticență poate fi înțeleasă ca o opoziție din

partea subiecților din industria muzicală locală față de difuzarea masivă și necontrolată a producției muzicale străine. Contribuția autorului la această analiză evidențiază, astfel, nu doar caracterul complex al acestei reticențe, ci și necesitatea unei strategii clare pentru protejarea și promovarea culturii muzicale autohtone. Menționăm că aspecte ale acestor teze au fost inițiate și implementate de către autor anterior inițierii cercetării de referință, astfel, aceste aspecte sunt incluse în *Anexa 9*.

Următoarea subtendință, componentă a reticenței culturii muzicale locale, ține de managementul artistic și se manifestă prin *activități muzicale de masă ce valorifică muzica de altădată*, incluzând cântece vechi. Managerial, aceste acțiuni au presupus utilizarea în comunicarea publică și marketingul evenimentelor expresiile *hituri de odinioară*, *șlagăre de altădată*, *muzică veche*, *piese retro* sau/și *vintage music*. Acest fenomen a devenit evident odată cu fondarea și evoluția, în special, în ultimul deceniu, a mai multor orchestre și ansambluri muzicale noi, conduse de dirijori aflați la începutul carierei lor. Această dinamică sugerează o reîntoarcere către valorile tradiționale ale muzicii, evidențiind contribuția autorului în analiza transformărilor recente din industria muzicală locală.

În anul 2023, *Moldovan National Youth Orchestra*, sub conducerea lui Adriano Marian, a organizat spectacolul muzical *Țară Mică – Cântec Mare: Muzica Anilor '60-'70*. Acest eveniment s-a dovedit a fi de amploare, implicând interpreți autohtoni profesioniști, iar datorită succesului său, a fost repetat la mijlocul aceluiași an. În același context, proiectul muzical *Lupii lui Calancea*, condus de chitaristul moldovean Alex Calancea, s-a adaptat stilului muzical abordat și a concertat, alături de *Surorile Osoianu*, în zeci de orașe din România și Republica Moldova, valorificând *muzica de altădată* în interpretarea artistică a acestora.

De asemenea, menționăm organizarea evenimentelor concertistice *Hiturile Moldovenești ale anilor '70-'90*, sub patronajul naistului Constantin Moscovici, care a avut un impact semnificativ asupra revigorării interesului pentru acest repertoriu. Totodată, proiectul vocal-instrumental *Plăieșii*, condus de folcloristul Nicolae Gribincea, împreună cu impresarul Iurie Nistorică, a contribuit la valorificarea tradițiilor muzicale. În plus, concertul *Melodii de altădată*, susținut de *Orchestra de Muzică Populară Folclor*, condusă de Petre Neamțu, precum și concertul *O altă Romanță*, regizat de Daniela Burlaca și având-o ca protagonistă pe interpreta de muzică pop Cristina Scarlat, subliniază diversitatea și bogăția ofertei culturale din acest domeniu. Astfel, aceste inițiative nu doar că reafirmă importanța muzicii tradiționale, ci și contribuie la dezvoltarea și promovarea identității culturale a Republicii Moldova.

Valorificarea *muzicii de altădată* în cadrul industriei muzicale autohtone implică lansarea de creații muzicale realizate de trupe sau interpreți din sectorul muzical și în afara orchestrelor.

Aceste producții sunt realizate în condiții de studio profesionist și prezintă un sound distinct față de variantele originale. De exemplu, interpreta *Aura* (re)lansează piesa *În Moldova mea frumoasă*, (muzica de Arcadie Luxemburg, text de Efim Crimerman), formația *Catharsis* (re)lansează piesa *Mi-e dor* (muzica de Petre Teodorovici, text de Dumitru Matcovschi), iar *Pasha Perfeni și Cleopatra Stratan* (re)lansează piesa *Orele* (muzica de Anatol Chiriac, text de Grigore Vieru). În plus, duetul *Corina Țepeș și Costi Burlacu* (re)lansează piesa *Oglinda clipelor* (muzica de Eugen Doga, text de Grigore Vieru), trupa *Akord* (re)lansează piesa *Hora Dorului* (prelucrare muzicală și adaptare text de Iurie Badicu), iar Radu Duminica reorchestrează pentru *Magnat & Feoctist* piesa *Dă-mă mamă după Gyuri/Iura*, considerată parte din folclorul evreiesc, unguresc și românesc, deși, *de jure*, este o lucrare semnată de compozitorul Feher Jenő, cu text de Zoltan Enyedi.

Aceste exemple ilustrează angajamentul artiștilor autohtoni de a revitaliza și reinterpretă muzica tradițională, contribuind astfel la diversificarea și modernizarea industriei muzicale din Republica Moldova. Totodată, menționăm că „reticența culturii muzicale autohtone în raport cu industria muzicală globalizată” [12, pp. 72-75], reflectă influența externă și reprezintă, de asemenea, o tendință de reconfigurare a culturii muzicale la nivel global. Această tendință de reticență culturală, de natură socio-dinamică și autoconservatoare [11], se manifestă într-o perioadă de criză a industriei muzicale, evidențiind ascensiunea civilizațiilor locale din anonim [5] și devenind din ce în ce mai relevantă.

În cadrul cercetării dedicate valorificării *muzicii de altădată*, subliniem contribuția noastră în cadrul Concertului Pop Simfonic *Unde, Unde* [94], care a fost produs și regizat de Instituția de Stat subordonată Ministerului Culturii, *Organizația Concertistică și Impresariat Moldova-Concert*. Acest concert, desfășurat pe 19 decembrie 2021 la Palatul Național *Nicolae Sulac* din Chișinău, a reprezentat o aplicație concretă a rezultatelor cercetării noastre, realizată în contextul temei tezei de doctorat. Concertul Pop Simfonic *Unde, Unde* [94], nu doar că a contribuit la revigorarea patrimoniului muzical moldovenesc, dar a și creat oportunități semnificative pentru interacțiunea culturală, socială și educațională, subliniind importanța integrării tradițiilor muzicale în peisajul contemporan și contribuind la dezvoltarea unei identități culturale comune.

Astfel, rezultatele cercetării privind impactul valorificării *muzicii de altădată* în cadrul evenimentelor muzicale menționate au fost tratate și sistematizate în *Tabelul 3.14*. Analizând conținutul tabelului, conchidem că s-a demonstrat exercitarea impactului semnificativ al valorificării *muzicii de altădată* (prin multitudinea de exemple realizate) asupra culturii muzicale din Republica Moldova și a altor domenii. Din perspectiva culturală, evenimentele au facilitat redescoperirea patrimoniului muzical moldovenesc, integrându-l în contextul contemporan și

oferind o experiență de management artistic diversificat. Acest lucru a îmbogățit nu doar oferta culturală, dar a promovat și identitatea culturală locală. Concertele și piesele muzicale single au stimulat interacțiunea între diverse segmente ale societății, întărind legăturile dintre artiști și public și favorizând un sentiment de comunitate. Prin atragerea unui public divers, inclusiv tineri mai puțin familiarizați cu tradițiile, valorificarea muzicii de altădată a contribuit la consolidarea coeziunii sociale și a încurajat participarea activă a tinerilor în viața culturală.

Tabelul 3.14. Impactul valorificării muzicii de altădată în cadrul proiectelor de industrie muzicală

Dimensiunea	Valorificarea patrimoniului cultural	Coerența cu valorile contemporane	Dezvoltarea experienței culturale	Consolidarea comunității culturale
<i>Culturală</i>	Redescoperirea și promovarea muzicii tradiționale moldovenești, facilitează accesul publicului la un patrimoniu cultural valoros	Adaptarea muzicii de altădată în contextul contemporan, îmbogățind oferta culturală	Oferirea unei experiențe artistice unice prin îmbinarea diverselor genuri muzicale, contribuind astfel la diversificarea ofertei culturale	Facilitarea interacțiunii între segmente diverse ale societății, consolidând legăturile dintre artiști și public, promovând astfel identitatea culturală
<i>Socială</i>	Stimularea interesului pentru tradițiile muzicale consolidează identitatea culturală locală și promovează apartenența la patrimoniul comun	Facilitarea interacțiunii între generații, atrăgând un public divers, inclusiv tineri mai puțin familiarizați cu tradițiile muzicale	Promovarea interacțiunii sociale și întărirea legăturilor între artiști, public și instituții culturale, favorizând un sentiment de comunitate	Stimularea participării comunității la evenimente culturale, cultivând sentimentul de apartenență și implicare în activitățile culturale
<i>Educațională</i>	Încurajarea participării active a tinerilor în viața culturală stimulează interesul pentru educația artistică	Oferirea unui model inspirat, care demonstrează coexistența tradițiilor cu inovația, atrăgând publicul modern	Creșterea conștientizării și aprecierea diversității culturale prin participarea la activități artistice variate	Îmbunătățirea interesului pentru muzica tradițională și aprofundarea aprecierii acesteia

Sursa: elaborat de autor în baza: [5], [11], [12], [15], [17], [54], [94], [138], [139], [140], [141], [154]

Prin promovarea diversității culturale și îmbunătățirea aprecierii muzicii tradiționale, concertul a creat o platformă inspiratoare pentru viitoarele inițiative culturale și educaționale.

Astfel, concertul nu a celebrat doar muzica de altădată, ci a facilitat și dezvoltarea unui mediu cultural vibrant, contribuind astfel la o valorizare mai profundă a tradițiilor muzicale în viitor. Această inițiativă subliniază contribuția autorului în promovarea și revitalizarea patrimoniului muzical, evidențiind importanța continuării acestor demersuri pentru susținerea identității culturale locale în cadrul dezvoltării sale strategice. Cercetarea noastră evidențiază nu doar importanța explorării tendințelor actuale din industria muzicală, ci și necesitatea de a investiga și

identifica variantele originale ale pieselor de altădată. Acest demers contribuie la revitalizarea patrimoniului muzical național și internațional, facilitând astfel o mai bună înțelegere a influențelor culturale și a evoluției artistice. Prin recuperarea și promovarea acestor variante originale, se sprijină nu doar conservarea identității culturale, ci și crearea unor legături mai profunde între generații, îmbogățind astfel experiența muzicală a comunității.

În cadrul studiului privind tendințele interne ale industriei muzicale din Republica Moldova, axat pe piesa muzicală *Numai Tu* (cântecul *Samo Tî* din limba sârbă), s-au obținut rezultate relevante pentru a fi implementate. În acest context, concertul pop-simfonic susținut de trupa *Akord* a inclus atât hituri recente semnate de autorul Iurie Badicu, cât și *piese de altădată*, fiind acompaniată de *Orchestra Națională Simfonică a IPNA Teleradio-Moldova*, sub conducerea dirijorului Denis Ceausov, și de bandul pop-rock *Angry Band*, condus de Valentin Șchirecă. Scopul acestui studiu a fost de a identifica varianta originală a piesei *Samo Tî*, cunoscută în Republica Moldova sub titlul *Numai Tu* și interpretată de Ion Suruceanu.

Este de remarcat că muzica este compusă de Aleksandar Korac' (Serbia), atunci când era în cadrul Iugoslaviei, iar textul este semnat de poetul Simion Ghimpu (Republica Moldova). Acest demers contribuie semnificativ la înțelegerea influenței și diversității culturale în cadrul industriei muzicale din Republica Moldova.

Astfel, cercetarea evoluției versiunilor orchestrale și orchestral-vocale ale acestei melodii a implicat o analiză cronologică a interpretărilor. Rezultatele au evidențiat faptul că, înainte de *seria de interpretări*²⁹, piesa *Numai Tu* a fost interpretată pentru prima dată în anul 1975, în limba sârbă, de către Aleksandar Korać [54]. În acest context, textul scris în limba română de poetul Simion Ghimpu (Republica Moldova) constituie o traducere, la fel ca versiunea în limba rusă a acestei piese, semnată de Irina Badicova [259], poetă, cetățean de onoare al orașului Spassk, regiunea Reazan din Federația Rusă. Este important de menționat că piesa lansată de Aleksandar Korać în 1975 a fost o creație de muzică ușoară, inspirată din motivul folcloric al unei piese sârbești anterioare, pe un text popular adaptat de autorul sârb.

²⁹ În anul 1979, interpretare în limba sârbă de către *Sofia Rotaru*, interpretă (Moscova, U.R.S.S.); În anul 1983, interpretare în limba rusă și apoi în limba română de către *Nadejda Cepraga*, acompaniată de Ansamblul Vocal Instrumental *Plai* (Moscova, U.R.S.S.); (3) În anul 2004, interpretare în limba română de către *Ion Suruceanu* interpret (Chișinău, Republica Moldova), în varianta orchestrală a compozitorului Alexandu Vdovicenco; (4) În anul 2009, interpretare în limba română, de către trupa *Akord* (Chișinău, Republica Moldova), în varianta orchestrală propusă de Iurie Badicu și realizată de aranjorului Alexei Nacai; (5) În anul 2021 interpretare în limba sârbă, de către trupa *Akord* în duet cu *Mihaela Tabură*, solistă în *Orchestra Lăutarilor*, (Chișinău, Republica Moldova); concept pop-simfonic propus de Iurie Badicu și realizat de aranjorul Sandu Gorgos pentru Orchestra Națională Simfonică a IPNA *Teleradio Moldova*.

În avansarea subtendinței de valorificare a muzicii de altădată, analizată în cadrul industriei muzicale autohtone, rezultatul explorării a fost propus pentru implementare directorului general al Palatului Național *Nicolae Sulac*, Andrei Locoman. Datorită rolului său de producător general și regizor al evenimentului muzical, s-a reușit implementarea cu succes a acestei propuneri, derivată din cercetarea realizată în cadrul tezei de doctorat. Confirmarea implementării este detaliată în *Anexa 4*.

Această analiză subliniază contribuția autorului în identificarea și interpretarea acestor tendințe și combinarea cu datele relevante ale cercetării sociologice *Industria muzicală din Republica Moldova: probleme și perspective*, oferind o înțelegere profundă a dinamicii actuale a industriei muzicale din Republica Moldova. Astfel, respondenții au identificat mai multe opțiuni și oportunități de dezvoltare a industriei muzicale în contextul avansării inteligenței artificiale, structurate în *Tabelul 3.15*.

Tabelul 3.15. Oportunități de dezvoltare a industriei muzicale din Republica Moldova în contextul tendințelor dinamice

Opțiuni de răspuns	Numărul respondenților	Ponderea răspunsurilor
Valorificarea cataloagelor muzicale cu piese vechi și a muzicii de arhivă	268	50,4
Eliberarea barierelor dintre genuri și stiluri muzicale prin reorchestrare, recreare și reutilizare	380	71,6
O altă comunicare privind muzica decât cea clasică	340	64
Apariția modalităților unice de utilizare a fragmentelor muzicale	250	47
Creșterea eficienței campaniilor de PR automatizate, dirijate de inteligența artificială	356	67
Tipuri noi de valorificare pentru artiști în cadrul a noi pâlnii pentru venituri	491	92,4
Valorificarea cataloagelor muzicale cu piese vechi și a muzicii de arhivă	450	84,7
Eliberarea barierelor dintre genuri și stiluri muzicale prin reorchestrare, recreare și reutilizare	421	79,2
Nu cunosc	55	10,3

Sursa: elaborat de autor

Întrucât, atât tendința *avansării inteligenței artificiale* cât și *reticența culturii muzicale locale* sunt caracterizate printr-o serie de procese specifice, denumite subtendințe, considerăm că este esențial să le sintetizăm. Astfel, avansarea inteligenței artificiale se manifestă prin digitizarea producției, digitalizarea distribuției și virtualizarea consumului. Pe de altă parte, reticența culturii muzicale locale față de industria muzicală globalizată se evidențiază prin exportul de produse și servicii muzicale de tip *taxe-free*, reglementarea difuzării producției autohtone prin impunerea unor cote-părți și valorizarea muzicii tradiționale. Interpretarea tendințelor actuale ale industriei muzicale din Republica Moldova are ca scop completarea și aprofundarea analizelor anterioare

din cadrul acestei lucrări. În acest sens, autorul prezintă o sinteză logică a celor discutate, ilustrată în *Figura 3.7*. Conchidem că analiza tendințelor dinamicii industriei muzicale din Republica Moldova evidențiază interacțiunea complexă dintre avansarea inteligenței artificiale și reticența culturii muzicale locale.

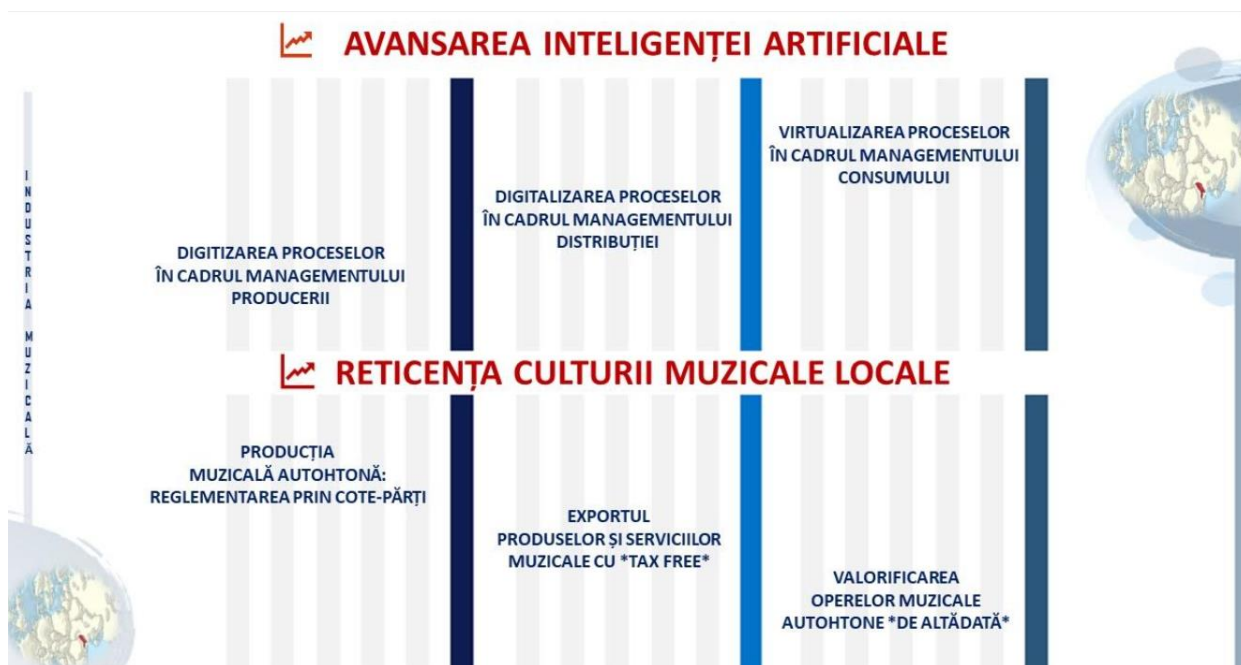


Figura 3.7. Sinteza tendințelor în industria muzicală din Republica Moldova

Sursa: elaborată de autor

Aceste tendințe din *Figura 3.7*, incluzând digitizarea producției și distribuției, alături de măsuri precum reglementarea difuzării și valorizarea muzicii tradiționale, conturează un peisaj muzical în continuă transformare. Impactul acestora este semnificativ nu doar pentru înțelegerea evoluției industriei muzicale, ci și pentru dezvoltarea unor strategii eficiente de branding și promovare a culturii muzicale locale. De asemenea, contribuția academică a acestui studiu deschide noi direcții de cercetare, stimulând discuții despre integritatea culturală și adaptabilitatea în fața globalizării digitale, ceea ce poate influența atât politicile culturale, cât și curriculumul educațional în domeniul muzicii.

Această interacțiune complexă subliniază necesitatea identificării unor direcții strategice de dezvoltare pentru industria muzicală din Republica Moldova, ținând cont de segmentul creativ, tehnologic și normativ, prezentate în *Tabelul 3.16*. Astfel, tehnologiile inovatoare contribuie la crearea unor practici de producție muzicală mai sustenabile, prin optimizarea resurselor și implementarea soluțiilor digitale, ceea ce permite o industrie muzicală mai responsabilă și

conștientă de impactul său asupra mediului, iar inovațiile în marketing impun la rândul său ajustări ale normelor pentru a proteja consumatorii și a asigura transparența publicității.

Tabelul 3.16. Entități productive în contextul tendințelor dinamice: aspecte cu impact

Segmentele procesului de producere	Subiecții segmentelor	Aspecte cu impact
Creativ	<ul style="list-style-type: none"> • autori de muzică • autori de text • interpreți vocaliști • interpreți instrumentiști • maeștri de studio (regizori) • producători muzicali • compozitori de muzică electronică • colaboratori internaționali 	<ul style="list-style-type: none"> – Adoptarea principiilor de <i>sustenabilitate</i> în creație îmbunătățește responsabilitatea socială și atrage consumatori conștienți de mediu – <i>Digitalizarea</i> facilitează accesul la instrumente inovatoare, promovând experimentarea și democratizând distribuția muzicală – <i>Diversitatea culturală</i> îmbogățește creativitatea, favorizând colaborări și reflectând un peisaj muzical global mai variat – <i>Inovațiile de marketing</i> permit artiștilor să interacționeze eficient cu fanii, stimulând creativitatea și vizibilitatea muzicii
Tehnologic	<ul style="list-style-type: none"> • tracking designeri • maeștri de studio (ingineri) • producători muzicali • manageri producere • label-uri intermediare • label-uri independente • dezvoltatori de software muzical • platforme de streaming 	<ul style="list-style-type: none"> – Tehnologiile inovatoare contribuie la crearea unor practici de producție muzicală mai <i>sustenabile</i>, prin optimizarea resurselor și implementarea soluțiilor digitale, ceea ce permite o industrie muzicală mai responsabilă și conștientă de impactul său asupra mediului – <i>Digitalizarea</i> democratizează producția și distribuția muzicală, oferind acces mai larg artiștilor independenți și schimbând modalitățile de consum – <i>Tehnologiile digitale</i> facilitează colaborarea între artiști din diverse culturi, promovând o gamă variată de genuri muzicale – <i>Noile strategii de marketing</i> digital optimizează vizibilitatea și promovarea muzicii, influențând dezvoltarea soluțiilor tehnologice pentru analiza preferințelor consumatorilor
Normativ	<ul style="list-style-type: none"> • label-uri independente • organizații de gestiune colectivă • label-uri majore • autorități de reglementare • organizații de protecție a drepturilor de autor • companii private specializate în drept și avocatură 	<ul style="list-style-type: none"> – Implementarea unor norme de <i>sustenabilitate</i> generează și practici cu caracter eco în producția muzicală – <i>Digitalizarea</i> necesită reglementări stricte pentru protecția drepturilor de autor și distribuția echitabilă a veniturilor – <i>Normele</i> trebuie să promoveze diversitatea și incluziunea în industria muzicală, asigurând reprezentarea variată a culturilor – <i>Inovațiile în marketing</i> impun ajustări ale normelor pentru a proteja consumatorii și a asigura transparența publicității

Sursa: elaborat de autor

Totodată, normele trebuie să promoveze diversitatea și incluziunea în industria muzicală, asigurând reprezentarea variată a culturii muzicale. Astfel, în contextul relației entităților și a tendințelor analizate în tabel, menționăm că, industria muzicală din Republica Moldova, cu

structură similară industriei muzicale globale, funcționează ca o proximitate cu particularități specifice, angrenate într-un raport bazat pe reticența culturii muzicale locale și pe brandingul muzical ce valorifică producția muzicală autohtonă, fapt care avantajează direcții proprii ale dezvoltării strategice și asigură sustenabilitatea și competitivitatea industriei muzicale din Republica Moldova.

3.3. Direcții de dezvoltare strategică a industriei muzicale din Republica Moldova

Pentru a stabili direcțiile de dezvoltare a industriei muzicale din Republica Moldova este esențial să aplicăm o varietate de metode de cercetare. Astfel, am recurs la analiza SWOT, analiza bibliometrică, interpretarea sistemică, analiza evenimentelor precursore, metoda scenariilor, comparațiile internaționale, metoda balanțelor previzionale și altele tehnici și procedee menționate în metodologia lucrării. Această contribuție constă în integrarea abordărilor metodologice pentru a fundamenta dezvoltarea strategică și a oferi o perspectivă amplă, favorabilă industriei muzicale din Republica Moldova. Utilizarea, în acest sens, a procedurii de modelare, bazată pe previziunea realistă privind industria muzicală din Republica Moldova, este justificată de actualitatea și necesitatea identificării soluției eficiente.

Introducerea acestei inovații, la nivel național, în modelarea direcției de dezvoltare, pe baza unor scenarii realiste, reprezintă una dintre puținele realizări similare și la nivel internațional. De exemplu, analiza publicațiilor de pe platforma *Scopus* [169], în urma cercetării datelor conform unor criterii reprezentative, care includ *industria muzicală* și *analiza SWOT*, a relevat că au fost publicate 717 lucrări științifice ce corespund acestor criterii. Cu toate acestea, în ultimii 10 ani, doar 10 lucrări din domeniul culturii și artelor au utilizat această inovație, reprezentând doar 1,4% [190]. Aspecte ale unicității abordării propuse sunt incluse în *Anexa 11*.

Aspectul strategic al dezvoltării locale este analizat și din perspectiva globală, astfel *obiectivele care vor schimba lumea* [93] nu conțin nici cultura și nici muzica în calitate de teze importante, din contra, cultura și muzica lipsesc. *Figura 3.8* ilustrează acest lucru, menționăm însă că, *obiectivul nr. 4* – ridicarea nivelului de cultură și de dezvoltare personală [92] – prevede și mizează pe rolul culturii în transformarea lumii până și după anul 2030. Reamintim în acest sens, contribuția autorului în lucrarea *What Happens After the Peak of the Globalized Music Industry: Will There Be Live Performances in 2030?* [138].

În acest sens, pe lângă „intervențiile prin care face față crizelor curente, pentru a consolida reziliența față de crizele viitoare și a crea baza pentru dezvoltare durabilă și incluzivă Guvernul a elaborat Strategia națională de dezvoltare *Moldova Europeană 2030* (SND). SND propune o viziune de dezvoltare centrată pe om, unde omul este beneficiar, nu resursă sau instrument al dezvoltării” [92]. Strategia menționată reprezintă un act oficial național de viziune strategică pe termen lung. *Moldova Europeană – 2030* indică „direcțiile de dezvoltare ale Republicii Moldova, contribuind esențial la adaptarea priorităților, obiectivelor, indicatorilor și angajamentelor internaționale asumate de Republica Moldova” [92].



17 OBIECTIVE PENTRU A TRANSFORMA LUMEA

* Obiectivele de Dezvoltare Durabilă (ODD) reprezintă un apel universal de a acționa pentru a pune capăt sărăciei, a proteja planeta și a îmbunătăți viața și perspectivele tuturor, pretutindeni.

* Cele 17 obiective au fost adoptate de toate statele membre ONU în 2015, ca parte a Agendei 2030 pentru dezvoltare durabilă.

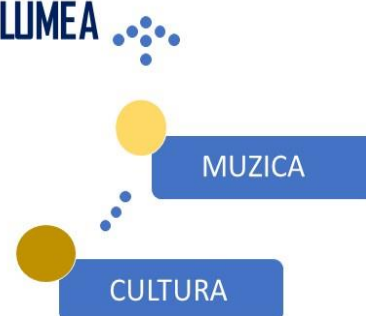


Figura 3.8. Obiective pentru a transforma lumea

Sursa: elaborată de autor în baza: [92], [93]











Acest aspect esențial al strategiei reflectă similitudine cu teoria verigilor slabe, fundamentată în această lucrare, unde la fel omul se află în centrul analizei culturologice a sistemului industriei muzicale. Strategia *Moldova Europeană – 2030* va contribui la „definirea unei serii de intervenții prioritare – regulatorii, instituționale, bugetare, investiționale, educaționale, care vor avea impact pozitiv direct asupra bunăstării și vor valorifica potențialului oamenilor pe plan antreprenorial, educațional, cultural, productiv” [92]. În această cheie au fost trasate cu propunerile autorului lucrării, care au urmat după concluziile generale.

Așadar, cele 10 obiective de dezvoltare stabilite în SND (incluse în *Tabelul 3.17*) derivă din conceptul modern de calitate a vieții și problemele majore identificate la nivel național, trasând o legătură directă între aspirațiile de bunăstare și politicile care vor contribui la îndeplinirea acestor

obiective, precum: creșterea veniturilor din surse durabile și atenuarea inegalităților; îmbunătățirea condițiilor de trai; educație relevantă pentru toți; ridicarea nivelului de cultură și de dezvoltare personală, asigurarea unui mediu sănătos și sigur și altele.

Sistematizăm obiectivele cu aspectul contextual al implementării în *Tabelul 3.17*. Contextualitatea evidențiază că modelul organizațional de management este anacronic, fapt ce impune necesitatea actualizării viziunii manageriale în cadrul viitoarelor strategii de dezvoltare.

Tabelul 3.17. Ridicarea nivelului de cultură și de dezvoltare personală: 10 obiective

CONTEXT	
<p>Republica Moldova dispune de un important patrimoniu cultural, unul foarte variat și autentic, care ar putea să servească inclusiv ca element-pivot pentru o economie culturală. Totuși, infrastructura culturală este într-o stare avansată de degradare fizică, ceea ce pune o problemă reală de accesibilitate a produselor culturale. Aproape 1/3 din casele de cultură și 1/2 din bibliotecile publice și clădirile câtorva instituții teatrale necesită reparații capitale. Multe clădiri sunt deconectate de la sistemele de încălzire și de energie electrică, nu sunt dotate cu mobilier, iar <i>modelul organizațional de management</i> și de inserțiune comunitară al multora dintre aceste instituții <i>este anacronic</i>.</p>	<p> OBIECTIVUL 1: Creșterea veniturilor din surse durabile și atenuarea inegalităților</p>
	<p> OBIECTIVUL 2: Îmbunătățirea condițiilor de trai</p>
	<p> OBIECTIVUL 3: Garantarea educației relevante și de calitate pentru toți pe întreg parcursul vieții</p>
	<p> OBIECTIVUL 4: Ridicarea nivelului de cultură și de dezvoltare personală</p>
	<p> OBIECTIVUL 5: Îmbunătățirea stării de sănătate fizică și mentală a populației prin contribuția activă a unui sistem de sănătate modern și eficient, care răspunde nevoilor fiecărui individ</p>
	<p> OBIECTIVUL 6: Un sistem de protecție socială solid și incluziv</p>
	<p> OBIECTIVUL 7: Asigurarea unei guvernări eficiente, incluzive și transparente</p>
	<p> OBIECTIVUL 8: Edificarea unui sistem de justiție echitabil, incoruptibil și independent</p>
	<p> OBIECTIVUL 9: Promovarea unei societăți pașnice și sigure</p>
	<p> OBIECTIVUL 10: Asigurarea unui mediu sănătos și sigur</p>

Sursa: elaborat de autor în baza [92].

În continuare, pentru a determina direcțiile de dezvoltare strategică a industriei muzicale din Republica Moldova, realizăm analiza SWOT pentru a accentua complexitatea acestei cercetări, care integrează aspecte economice, tehnice, sociologice, culturale, juridice și manageriale ce conturează amploarea industriei muzicale din Republica Moldova.

Această abordare subliniază contribuția autorului în înțelegerea diverselor aspecte care influențează dezvoltarea industriei muzicale locale [17]. Analiza SWOT a industriei muzicale din Republica Moldova evidențiază o multitudine de puncte forte și oportunități care pot fi valorificate pentru a propulsa acest sector pe o traiectorie ascendentă. Creativitatea înaltă, adaptabilitatea la noi tehnologii și afinitatea pentru performanța live reprezintă avantaje semnificative, în timp ce valorificarea spațiului online și consolidarea funcționalității sectoarelor interconectate oferă oportunități de expansiune.

Analiza prezentată în *Tabelul 3.18* subliniază contribuția autorului în identificarea factorilor critici și vulnerabilităților ce influențează evoluția industriei muzicale din Republica Moldova,

oferind o perspectivă detaliată asupra principalelor forțe, oportunități și riscuri. Așadar, prezentăm analiza SWOT în cadrul *Tabelului 3.18*, conținând punctele forte, oportunitățile, punctele slabe și amenințările relevante pentru industria muzicală din Republica Moldova.

Tabelul 3.18. Analiza SWOT a industriei muzicale din Republica Moldova

Puncte forte	Oportunități
<ul style="list-style-type: none"> • Nivel înalt al creativității • Existența precedentelor de succes individual • Adaptabilitate înaltă la tehnologii noi • Branding muzical autohton funcțional • Capacitate bună de asociere în cadrul sectorului comercial public • Afinitate pentru performanța live • Valorificarea muzicii de altădată • Capacitate mare de export • Reticență culturală locală moderată • Raport selectiv favorabil 	<ul style="list-style-type: none"> • Valorificarea producției muzicale din Republica Moldova în spațiului online din toată lumea și explorarea cadrului normativ internațional • Reabordarea managementului artistic • Consolidarea funcționalității tuturor sectoarelor industriei muzicale • Co-funcționarea cu alte domenii socio-economice sub aspectul dezvoltării strategice • Valorificarea tendințelor dinamice • Poziția geografică
Puncte slabe	Amenințări
<ul style="list-style-type: none"> • Geneză tardivă • Infrastructură problematică • Cadru normativ național defectuos • Lipsa precedentului la nivel de țară • Capacitate de cumpărare mică • Consum muzical redus • Dimensiune autohtonă în formare • Balanță comercială defavorabilă • Supraproducție de materie primă • Reglementare și management defectuos a spațiului online al domeniului • Capacitate redusă de asociere în cadrul sectorului comercial privat • Export prin tax-free și asimilarea de către alte industrii a talentelor și a proiectelor de succes din industria muzicală autohtonă • Insuficiența rampelor naționale de lansare • Insuficiența managerilor în artă 	<ul style="list-style-type: none"> • Avansarea inteligenței artificiale • Absorbția muzicii în afaceri • Absorbția structurii autohtone de o altă suprastructură • Persistența crizei de direcție • Efectele adverse ale verigilor slabe ale industriei muzicale globale • Redimensionarea rapoartelor dintre civilizații • Sărăcie • Calamități naturale • Pandemii • Războaie

Sursa: elaborat de autor

Totuși, pentru a transforma aceste avantaje în succes, este crucială abordarea provocărilor existente, cum ar fi infrastructura deficitară, cadrul normativ ineficient și amenințările externe. Astfel, imaginea integrată SWOT impune și o strategie integrantă, care să armonizeze resursele creative cu un cadru legislativ adecvat va asigura nu doar supraviețuirea, ci și prosperitatea industriei muzicale autohtone în fața unei dinamici globale complexe.

În continuarea analizei SWOT a industriei muzicale din Republica Moldova, s-a recurs la interpretarea și aplicarea datelor de unicat, rezultate din cercetarea sociologică tematică realizată

de autor (*Anexa 2*); dar și la evaluarea evenimentelor precursore și utilizarea eficienței acestora în viitoarele scenarii.

Analiza evenimentelor precursore, extrase din setul de soluții propuse în cadrul primului eveniment tematic din Republica Moldova (*Anexa 8*) evidențiază o dinamică stabilă în dezvoltarea domeniului. Astfel, evenimentul desfășurat la nivel național, cu participarea oficialilor din *Ministerul Culturii, Ministerul Economiei (2013)* și *AGEPI* (moderat de autorul acestei lucrări), evidențiază soluții deja implementate, care au generat impact pentru industria muzicală.

În primul rând, a fost elaborat un studiu [189] privind impactul economic și social al industriilor creative, cu analiza experiențelor internaționale și identificarea problemelor fiecărui subsector, urmat de măsuri concrete de soluționare. În al doilea rând, a fost creat un cadru instituțional dedicat industriei culturii și, cu toate că direcția inițială a fost sub egida *Ministerului Economiei*, aceasta a fost instituită ulterior în cadrul *Ministerului Culturii*, având responsabilitatea dezvoltării și promovării politicilor din domeniul *industriilor creative*. Contribuția constă în evidențierea responsabilizării grupului de lucru din cadrul *Comisiei Naționale de Proprietate Intelectuală*, în vederea aplicării soluțiilor optime pentru dezvoltarea acestui sector.

În continuare s-au dezvoltat politici concrete pentru industriile creative, dar fără a include distinct industria muzicală. Un alt aspect important îl constituie suportul acordat companiilor comerciale, inclusiv facilitarea cooperării cu instituții financiare și accesul la platforme de finanțare internațională, platforme de business, fonduri etc. În plus, au fost dezvoltate relațiile dintre industriile creative și sectoarele conexe, promovându-se clustere creative [41] și integrarea celor mai bune practici, prin extinderea utilizării tehnologiilor informaționale în vederea beneficiarii de cele mai bune modele de business; focusarea pe industria muzicală însă, a fost insuficientă.

Cercetarea sociologică tematică *Industria muzicală din Republica Moldova: aspecte de abordare culturologică (Anexa 2)* a evidențiat principalele probleme cu care se confruntă sectoarele funcționale ale industriei muzicale din Republica Moldova. În interpretarea acestor probleme, am identificat un set specific de dificultăți care constituie, de facto, impedimente semnificative. Astfel, industria muzicală se confruntă cu următoarele obstacole: insuficiența rampelor de lansare și a scenelor profesioniste; deficitul de producători, impresari și manageri în domeniu; lipsa companiilor naționale implicate în activitățile muzicale; nivelul scăzut de mediatizare a produselor și serviciilor muzicale autohtone în mass-media (radio și TV); potențialul scăzut de cumpărare al consumatorului local; dimensiunea redusă a pieței de desfacere; consumatorii de muzică slab informați și cu o atitudine critică scăzută; și, nu în ultimul rând, consumul redus de produse și servicii muzicale (*Anexa 2*).

Aceste aspecte sunt detaliate în *Tabelul 3.19*. Analiza datelor din *Tabelul 3.19* relevă o serie de impedimente semnificative care afectează funcționarea industriei muzicale din Republica Moldova. Cele mai frecvente obstacole identificate de respondenți includ insuficiența rampelor de lansare și a scenelor profesionale (77,4%), precum și dimensiunea mică a pieței muzicale autohtone, cu un număr redus de ascultători (79,8%). De asemenea, deficiențele în managementul artistic și producția muzicală contribuie la stagnarea dezvoltării sectorului, evidențiate prin ponderea ridicată a respondenților care semnalează aceste probleme.

De remarcat că o serie de impedimente, probleme sau obstacole, menționate de către respondenți solitari, participanți în cadrul sondajului sociologic tematic, au fost luate în calcul și fac parte componentă a cercetării sociologice, fiind incluse în *Anexa 2*.

Tabelul 3.19. Opinii cu privire la impedimentele funcționării industriei muzicale din Republica Moldova

Opțiuni de răspuns	Numărul respondenților	Ponderea răspunsurilor
Creativitate muzicală sporită versus consum redus de produse și servicii muzicale	369	69,4
Insuficiența rampelor de lansare, dar și a scenelor profesionale	411	77,4
Insuficiența managerilor în artă și a impresarilor în muzică	344	64,7
Insuficiența companiilor de producție și de impresariat	266	50
Impedimente în mediatizarea și promovarea produselor și serviciilor muzicale noi la radio și TV	263	49,5
Piața muzicală autohtonă este mică cu un număr mic de ascultători	424	79,8
Potențial scăzut de cumpărare	333	62,7
Consumatori de muzică slab informați și atitudine critică scăzută	339	63,9
Nu cunosc	56	10,5

Sursa: elaborat de autor în baza cercetării sociologice efectuate

Identificarea acestor impedimente este crucială pentru dezvoltarea unor strategii eficiente de intervenție și sprijin pentru industria muzicală din Republica Moldova. Conștientizarea acestor provocări va permite factorilor de decizie, organizatorilor de evenimente și actorilor din industrie să colaboreze pentru a crea un mediu propice dezvoltării muzicale, facilitând astfel creșterea creativității și diversificării ofertei muzicale. De asemenea, îmbunătățirea condițiilor de mediatizare și promovare a produselor muzicale ar putea contribui la educarea consumatorilor și la stimularea cererii pentru produsele autohtone, consolidând astfel cultura muzicală națională și sprijinind artiștii locali.

Așadar, insuficiența rampelor de lansare, lipsa scenelor profesioniste și carența managerilor în domeniul artistic constituie principalele impedimente ale industriei muzicale din Republica Moldova. Aceste obstacole, ce se remarcă prin actualitate și complexitate, sunt considerate probleme majore care afectează evoluția sectorului muzical local. Prin urmare, conform rezultatelor cercetării sociologice efectuate (*Anexa 2*), în rândul acestor provocări se regăsesc:

absorbția muzicii în afaceri, predominanța conținutului muzical din rețelele sociale și diminuarea exportului artiștilor noi pe piețele muzicale internaționale, printre altele. Această analiză subliniază contribuția autorului în identificarea acestor probleme și în propunerea unor soluții pentru sprijinirea dezvoltării strategice a industriei muzicale.

În cercetarea noastră, modelarea direcției de dezvoltare pentru industria muzicală autohtonă nu se limitează la un simplu procedeu al explorării, ci implică o analiză culturologică aprofundată a punctelor forte și a oportunităților identificate în cadrul analizei SWOT. Am completat datele analizei SWOT cu datele obținute din sondajul sociologic menționat, ceea ce a condus la inițierea modelării propriu-zise. Este important de subliniat că respondenții au evidențiat un număr semnificativ de oportunități și perspective pentru industria muzicală autohtonă, printre care se numără: valorificarea cataloagelor muzicale cu muzică veche (vintage); eliminarea barierelor dintre diferitele stiluri muzicale; dezvoltarea unei noi forme de comunicare în domeniul muzicii; utilizarea fragmentată a operelor muzicale; implementarea de tipuri noi de valorificare economică; realizarea de campanii de PR de către instituții artistice; promovarea creativității muzicale locale; și exportul supraproduției (*Anexa 2*).

În procesul de modelare realistă a direcției de dezvoltare a industriei muzicale autohtone, având ca scop fundamentarea deciziilor referitoare la artiști, entități, sectoare și industrie la general, am integrat teze reprezentative din teoria lanțului valoric al industriei muzicale. Această abordare ne permite să realizăm modelarea în *două direcții distincte*: revolutivă și involutivă. În acest context, analiza direcției revolute devine esențială, deoarece evidențiază transformările radicale și inovative care pot redefini complet structura industriei muzicale autohtone, influențând atât producția, cât și consumul de muzică.

Direcția revolutivă se referă la tranziția de la o stare calitativă veche la una nouă, însă nu garantează neapărat o îmbunătățire a calității produselor și serviciilor muzicale. Aceasta se realizează prin evidențierea valorilor artistice și culturale, dar în multe cazuri se concentrează pe atingerea valorii cantitative. O astfel de direcție este mai degrabă caracteristică industriei muzicale globale, dar pentru industria muzicală din Republica Moldova, însă, acest efort progresist va implica salturi, întreruperi, breșe, disfuncționalități, probleme și crize, care pot deveni irecuperabile.

Această direcție ar putea duce la absorbția structurii industriei muzicale autohtone de către (supra)structura industriei muzicale globale. Acceptarea acestei direcții de către industria muzicală locală ar urma să genereze o redimensionare sistemică, nu doar în cadrul muzicii pop, ci și în cultura muzicală națională în ansamblu. Printre caracteristicile acestei direcții se numără:

valorificarea produselor și serviciilor muzicale fără o sincronizare corespunzătoare a valorii lor, epuizarea centrelor de creativitate muzicală umană, avansarea IA și persistența crizei de direcție.

Analiza în cauză scoate în evidență nu doar provocările cu care se confruntă industria muzicală din Republica Moldova, ci și necesitatea unei reflecții critice asupra direcțiilor de dezvoltare, subliniind astfel contribuția autorului în identificarea și interpretarea acestor tendințe esențiale. Direcția revolutivă se conturează ca o abordare progresistă, atât liniară, cât și oscilatorie, ce facilitează obținerea rezultatelor în domeniul muzical prin confuzia între scopuri și mijloace, precum și prin asimetria dintre cultură și natură. Această direcție va fi realizată prin avansarea inteligenței artificiale, care promite să redefinească paradigmele existente. În acest context, direcția revolutivă va sprijini dezvoltarea industriei muzicale din Republica Moldova, facilitând astfel o detașare de tradiții, valori și credințe anterioare, iar contribuția autorului la înțelegerea acestor dinamici este semnificativă.

În contrast cu tendințele revolute, care promovează inovația și expansiunea fără limite, direcția involutivă reflectă regresia sau stagnarea de tip conservator în dezvoltarea industriei muzicale, evidențiind provocările și obstacolele cu care se confruntă artiștii și entitățile acestui sistem

Direcția involutivă. Această direcție de dezvoltare a industriei muzicale autohtone implică o acțiune concomitentă de valorificare și valorizare a produselor și serviciilor muzicale. Această modalitate de dezvoltare presupune ciclicități; un aspect evidențiat și de tendința industriei muzicale din Republica Moldova de a revaloriza operele muzicale din trecut (de altădată). Aceste opere nu doar că sunt reprezentative pentru cultura muzicală moldovenească, dar și pentru spațiul cultural comun cu România și alte țări înrudite cultural. Direcția involutivă reprezintă o revenire sănătoasă la parametrii calitativi anteriori ai activității muzicale, un fenomen care, după părerea noastră, în prezent își pierde șansa de reabilitare în România. În contrast, Republica Moldova beneficiază de o tranziție armonioasă de la producția muzicală standardizată la unitățile muzicale originale, ceea ce menține șanse reale de dezvoltare pentru sistemul autohton.

Abordarea direcției involutive, în industria muzicală din Republica Moldova, poate asigura o dezvoltare eficientă, având în vedere următoarele argumente favorabile: potențialul creativ autohton, reticența culturii muzicale locale și raportul acesteia cu structura globală. În acest context, direcția involutivă poate fi modelată cu un grad redus de dificultate, în condițiile când direcția va fi decisă de către entitățile din industrie, instituțiile reprezentative și societatea din Republica Moldova. Prezentarea impactului major al modelării direcțiilor de dezvoltare a industriei muzicale autohtone este esențială pentru a evidenția rolul fundamental pe care această abordare îl joacă în optimizarea strategiilor de creștere, sprijinirea diversității artistice și asigurarea

sustenabilității economice în Republica Moldova. Astfel, cercetarea efectuată ne-a permis, ca primă acțiune, să identificăm direcțiile strategice de dezvoltare a industriei muzicale din Republica Moldova, după care să urmeze formularea unor teze strategice ale unui posibil plan cadru de acțiuni.

Prezentăm aceste teze ale aplicării direcțiilor dezvoltării strategice în *Tabelul 3.20*. Analiza direcțiilor de dezvoltare strategică și a aplicării acestora în industria muzicală din Republica Moldova subliniază necesitatea adoptării unor abordări inovatoare și colaborative, capabile să răspundă provocărilor contemporane. Prin integrarea tehnologiilor emergente, modelarea deciziilor strategice și cultivarea identității culturale, industria muzicală își poate consolida reziliența și sustenabilitatea economică. Parteneriatele între artiști și branduri, organizarea festivalurilor muzicale și dezvoltarea infrastructurii se dovedește a fi esențiale pentru stimularea investițiilor și promovarea diversității artistice, contribuind astfel la îmbogățirea patrimoniului cultural național.

Tabelul 3.20. Orientări strategice privind dezvoltarea industriei muzicale în Republica Moldova

Specificul orientării	Contextualizare	Aplicabilitate pentru planul-cadru de acțiuni
<i>Inovație</i> <i>Investiții</i> <i>Competitivitate</i> <i>Sustenabilitate</i> <i>Reziliență</i>	Utilizând tezele din teoria lanțului valoric, industria muzicală poate identifica și integra inovații care răspund cerințelor pieței și se adaptează la schimbările tehnologice și culturale. O industrie muzicală bine structurată atrage investiții, stimulând astfel dezvoltarea economică și creativitatea locală, oferind un cadru de lucru clar care facilitează colaborarea între artiști, producători și alte entități, generând sinergii ce pot conduce la proiecte muzicale inovatoare și de impact. Crearea de fonduri de investiții pentru muzică, construirea de săli de concert sau studiouri de înregistrare. Inițiative comune între artiști din diverse genuri muzicale sau colaborări internaționale care îmbogățesc scena muzicală locală.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lansarea pe piața creditară a produselor bancare destinate brandingului muzical autohton. 2. Orientarea producătorilor locali spre exportul produselor muzicale finite cu limitarea articolelor muzicale pre-produse. 3. Dezvoltarea aptitudinilor de trendsetter, comercializarea producției muzicale locale în spațiului online internațional. 4. Explorarea oportunităților noi ale Uniunii Europene[93], Chinei, Indiei și a țărilor din America Latină în vederea identificării piețelor noi de desfacere a producției muzicale competitive. 5. Crearea parteneriatelor dintre muzicienii liber profesioniști, reprezentanți ai sectorului comercial privat și muzicienii sectorului comercial public, în vederea suportului profesional reciproc, precum și în vederea unei atitudini comune asupra problemelor și soluțiilor din domeniu. 6. Aplicarea și promovarea proiectelor muzicale care oferă oportunități de lansare pentru talente autentice și nume scenice noi[92]. 7. Dezvoltarea proiectelor muzicale comune și a parteneriatelor cu Creative Industries Asotiation (COR) [41], din Republica Moldova, în vederea dezvoltării sistemului industriei muzicale din Republica Moldova prin atragerea de investiții [74].

	Stabilirea de colaborări între artiști și branduri pentru sponsorizări și organizarea de evenimente. Adaptarea repertoriului artistic prin utilizarea datelor de vânzări și a feedback-ului publicului.	8. Reorientarea problemei protecției proprietății intelectuale în vafaoarea soluțiilor avantajoase pentru creatorii autohtoni și pentru producția culturală de origine națională.
<i>Gestiune</i> <i>Protecție</i> <i>Repartiție</i> <i>Reglementare</i> <i>Promovare</i> <i>Valorificare</i> <i>Conservare</i> <i>Educație</i> <i>Cercetare</i>	Direcțiile revoluțive și involutive permit factorilor de decizie să evalueze eficient strategiile pentru artiști și entități, optimizând procesul de luare a deciziilor. Astfel are loc o gestiune eficientă și o repartiție oneroasă în urma valorificării reale a operelor muzicale. Exemplele pot constitui precedente de succes și studii de caz pentru instruirii noi și competitive atât pe piața muzicală autohtonă cât și pentru industria muzicală globală.	9. Implementarea unui sistem performant de monitorizare a operelor muzicale difuzate în regim real în spațiul audiovizual al Republicii Moldova, inclusiv pe domeniile web administrate de subiecții rezidenți autohtoni. 10. Aplicarea metodologiei regulatorii de calcul privind repartiția onorariilor de autor și conexe, în vederea protejării dimensiunii autohtone a industriei muzicale. 11. Elaborarea și implementarea amendamentelor ce presupun completarea subdomeniilor de activitate care lipsesc în cadrul activității muzicale pe bază de Patentă de Întreprinzător. 12. Elaborarea și adoptarea: proiectului de Hotărâre privind crearea Centrului Național de Industrie Muzicală și a mecanismului de finanțare; proiectului de Hotărâre privind Sistemul Național de Standardizare a produselor și serviciilor din Industria Muzicală a Republicii Moldova; proiectului de Hotărâre privind tarifele cadru a remunerației de autor. 13. Inițierea cursului de lecții <i>Teoria și practica industriei muzicale</i> cu inițierea parteneriatelor dintre AMTAP și subiecții industriei muzicale, reprezentanți ai sectorului comercial privat, atât din Republica Moldova cât și de peste hotarele ei. 14. Crearea unui Laborator de industrie muzicală care să opereze procesele de producere a operelor muzicale noi prin co-producere, a autorilor; aceștia fiind studenți ai AMTAP, cu producători muzicali de top, în vederea beneficiului experienței și a redevențelor.

Sursa: elaborat de autor

Prin urmare, datorită atât orientărilor aplicabile unui plan-cadru de acțiuni cât și modelării direcțiilor de dezvoltare strategică a industriei muzicale din Republica Moldova, vor urma transformări calitative cu impact în cultura Republicii Moldova. Vom utiliza aceste aspecte, la finalul lucrării, pentru sintetizarea propunerilor referitoare la dezvoltarea strategică. În acest sens vom utiliza cele 14 elemente ale unui plan-cadru pentru sistematizarea dar și pentru gruparea soluțiilor aplicative în câteva direcții importante. Acest procedeu va da valoare și aplicabilitate propunerilor noastre de la finalul tezei doctorale.

3.4. Concluzii la capitolul 3

Analiza impactul industriei muzicale asupra dezvoltării societății și culturii din Republica Moldova a dus la formularea următoarelor concluzii:

- Industria muzicală din Republica Moldova se confruntă cu o percepție încă neconturată, ceea ce evidențiază necesitatea unei reevaluări a rolului său în dezvoltarea societății și culturii. Relevanța instituțiilor publice, a organizațiilor și asociațiilor, împreună cu notorietatea brandingului autohton, însă, subliniază potențialul industriei muzicale de a influența pe termen lung dezvoltarea socio-culturală și economică a țării.
- Cercetarea sociologică tematică, realizată în premieră în Republica Moldova, arată că, deși 85% din populație se declară interesată de muzică, o parte din produsele muzicale nu îndeplinesc așteptările consumatorilor. În plus, majoritatea pieselor difuzate respectă normele de moralitate, ceea ce sugerează că mesajul cultural al cântecelor autohtone este, în general, convingător.
- S-au evidențiat discrepanțe semnificative între satisfacția publicului larg și evaluările experților privind calitatea produselor muzicale autohtone. Astfel, conform cercetării sociologice tematice, 65% dintre respondenți s-au declarat consumatori mulțumiți, în contrast cu opiniile specialiștilor, care consideră calitatea unor produse muzicale sub așteptări. Această situație subliniază necesitatea implementării unor evaluări riguroase și a dezvoltării strategiilor capabile să alinieze oferta muzicală cu așteptările și normele culturale. De asemenea, 46% dintre consumatori manifestă un interes viu față de produsele muzicale, ceea ce indică un potențial de dezvoltare semnificativ pentru industrie. În acest context, entitățile culturale recunoscute și specializate în domeniul muzical sunt încurajate să reducă deficitul de informare a publicului. Rezultatele cercetării sociologice tematice pot ghida formularea completărilor pentru politicile culturale, promovând astfel o dezvoltare sustenabilă a sectorului muzical și contribuind în mod semnificativ la consolidarea legăturilor dintre arta muzicală și comunitate.
- S-a accentuat rolul esențial al organizațiilor de gestiune a drepturilor de autor și a drepturilor conexe în industria muzicală din Republica Moldova; având, conform cercetării efectuate, o pondere de 81,7%. Aceste organizații sunt orientate pentru protejarea și promovarea drepturilor artiștilor și producătorilor muzicali, ceea ce subliniază importanța lor financiară în susținerea creativității muzicale. Rezultatele sugerează că sprijinul acordat de diverse asociații facilitează dezvoltarea colaborărilor inter-instituționale și crește vizibilitatea artiștilor pe piața internațională. *Uniunea Muzicienilor și Uniunea*

Compozitorilor și Muzicologilor, fiind, în acest sens, semnificative pentru industria muzicală autohtonă, cu ponderi de 65,5% și respectiv de 61%.

- S-au conturat provocările semnificative pentru industria muzicală, cum ar fi dificultăți în fidelitatea consumatorilor, costuri ridicate de marketing și o concurență acerbă. Aceste aspecte nu afectează doar diversitatea artistică și accesibilitatea culturală, ci și veniturile companiilor, diminuând astfel investițiile în talente noi și inovație. În acest context, inovația devine esențială pentru revitalizarea industriei, impunând adaptarea constantă la preferințele publice și implementarea unor strategii eficiente de marketing.
- În sistemul industriei muzicale din Republica Moldova se evidențiază două tendințe: avansarea inteligenței artificiale și reticența culturii muzicale locale față de industria muzicală globalizată. Dinamica industriei muzicale autohtone este influențată de subtendințe precum digitizarea și digitalizarea producției și distribuției, virtualizarea consumului, reglementarea difuzărilor audiovizuale și valorificarea muzicii de altădată. Deși saturarea pieței poate duce la uniformizarea gusturilor și la afectarea coeziunii sociale, provocările întâmpinate pot stimula artiștii și companiile să dezvolte produse originale, contribuind astfel la diversificarea ofertei muzicale și la asigurarea unei dezvoltări durabile. În acest context, industria muzicală autohtonă, cu potențialul său de export, se dovedește a fi cu perspective mari pentru dezvoltarea economică, având în vedere că 77,3% dintre respondenții sondajului susțin promovarea producției muzicale autohtone. Astfel, reglementările care protejează producția muzicală autohtonă sunt esențiale pentru asigurarea unui echilibru mediatic, echitabil și sustenabil identității culturale a Republicii Moldova. Prin acest aspect al cercetării, autorul contribuie la o mai bună înțelegere a dinamicii industriei muzicale, oferind un cadru analitic care poate susține dezvoltarea strategică a industriei muzicale locale.
- S-a subliniat importanța industriei muzicale în menținerea valorilor naționale, demonstrând cum, indiferent de distanță, muzica rămâne un liant al comunității. Fenomenul migrației joacă un rol evidențiat în creațiile muzicale din Republica Moldova, reflectând realitățile sociale și oferind un mijloc de regăsire a identității culturale pentru diaspora moldovenească. Producția muzicală autohtonă devine esențială în păstrarea tradițiilor și consolidarea sentimentului de apartenență, în special prin teme precum dorul de casă și patriotismul. Astfel, industria muzicală moldovenească, reprezentativă prin evenimentele muzicale organizate în diaspora, nu doar facilitează coeziunea socială, dar și promovează interacțiuni culturale, exprimând astfel experiențele migranților. De asemenea, migrația deschide noi oportunități economice, extinzând audiența muzicală autohtonă și stimulând

consumul, ceea ce contribuie semnificativ la creșterea industriei muzicale din Republica Moldova.

- S-a evidențiat semnificația esențială a brandingului muzical autohton în cultura și societatea moldovenească, subliniind că, fără numele sonore ale scenei autohtone, diversitatea acestei industrii ar fi considerabil diminuată. Pseudonimele și mărcile comerciale protejate asigură specificitatea artiștilor și interconectează dimensiunile culturală, economică și juridică, întărind identitatea națională. Analiza efectuată de autor subliniază necesitatea protecției juridice pentru o dezvoltare sustenabilă a industriei, clasând brandingul în trei categorii: mărci nerepresentative, asociate și reprezentative. Reflectând complexitatea sectorului, strategiile de branding ar trebui să vizeze consolidarea notorietății și crearea unei identități distincte, având în vedere cele 92 de mărci comerciale reprezentative atât pe piața națională cât și internațională. Protecția juridică a numelui scenic este importantă pentru dezvoltarea calitativă și cantitativă a culturii, oferind avantaje economice semnificative.
- Pandemia SARS-CoV-2 a accelerat transformarea digitală a industriei muzicale din Republica Moldova, facilitând integrarea inteligenței artificiale în producere și distribuție. Studiul a evidențiat divergențe de opinie între cei care prevăd o virtualizare crescută a industriei muzicale și cei care așteaptă o revenire la concerte cu prestație live.
- Creșterea veniturilor din streaming și alte servicii confirmă adaptabilitatea sectorului și subliniază oportunitățile de inovare. În acest context, s-a evidențiat interacțiunea dintre creația umană și inovațiile tehnologice, promovând o cultură muzicală sustenabilă. Contribuția autorului este evidentă, continuarea investigațiilor în inteligența artificială fiind esențială pentru dezvoltarea unor strategii eficiente care să valorifice creativitatea umană și progresul tehnologic, abordând provocările emergente legate de autenticitate și valoare artistică.
- S-a accentuat discrepanța dintre abilitățile specialiștilor din industria muzicală din Republica Moldova și implicarea lor activă în acest sistem, evidențiind necesitatea unor mecanisme eficiente pentru a-i motiva să contribuie la proiectele muzicale. Legătura între mândria națională și aprecierea muzicii autohtone sugerează un potențial semnificativ pentru dezvoltarea unei identități culturale coezive, pe care entitățile din industrie ar trebui să o valorifice.
- Deși structura autohtonă a industriei muzicale se caracterizată printr-o piață muzicală mică de ascultători, cu potențial mic de cumpărare, unde ar putea fi aplanate majoritatea

problemelor, aceasta se confruntă cu impedimente specifice piețelor mari, dezvoltate, precum: insuficiența managerilor în artă, a producătorilor muzicali, a impresarilor de concerte și a brand managerilor, a specialiștilor în comunicare publică, precum și insuficiența rampelor de lansare pentru proiecte noi, dar și insuficiența scenelor profesioniste.

- Activitățile muzicale de masă care valorifică muzica de altădată, inclusiv cântecele și șlagărele retro, ilustrează o ciclicitate cu reîntoarcere la valorile tradiționale în industria muzicală locală. Această dinamică, subliniată prin apariția orchestrelor și ansamblurilor conduse de tineri dirijori, evidențiază contribuția autorului la analiza transformărilor recente. În cadrul cercetării s-a subliniat importanța explorării tendințelor actuale și necesitatea identificării variantelor originale ale pieselor vechi, proces ce contribuie semnificativ la revitalizarea patrimoniului muzical național. Promovarea acestor variante nu doar că sprijină conservarea identității culturale, ci și facilitează legături mai profunde între generații, îmbogățind astfel experiența muzicală a comunității.
- Analiza tendințelor dinamicii industriei muzicale din Republica Moldova relevă complexitatea interacțiunilor dintre avansarea inteligenței artificiale și reticența față de schimbările globale. Digitizarea, alături de reglementările muzicale, transformă realitatea industriei, generând oportunități pentru implementarea unor strategii eficiente de branding muzical. Studiul a evidențiat necesitatea unei abordări integrate care să alinieze resursele creative cu un cadru legislativ adecvat, promovând astfel dezvoltarea sustenabilă a industriei muzicale. Deși provocările, precum infrastructura insuficientă și managementul artistic performant, constituie obstacole semnificative, punctele forte ale industriei, cum ar fi creativitatea și adaptabilitatea, oferă un context favorabil pentru inovație. Promovarea producției muzicale autohtone și eliminarea barierelor stilistice sunt esențiale pentru consolidarea pe termen lung a industriei muzicale din Republica Moldova, subliniind astfel contribuția autorului la înțelegerea dinamicii și dezvoltării acestui domeniu.
- S-a fundamentat, pe baza teoriei lanțului valoric, modelarea realistă a direcțiilor de dezvoltare strategică a industriei muzicale autohtone, oferind un cadru solid pentru formularea ulterioară a deciziilor strategice destinate artiștilor și entităților din sistem. Prin analiza integrată a direcțiilor revoluționale și involutive, s-a subliniat complexitatea acestui domeniu și s-a evidențiat contribuția autorului în aprofundarea cunoștințelor despre structura, funcționalitatea și dinamica acesteia.

- Industria muzicală din Republica Moldova traversează o perioadă de tranziție complexă, marcată de oportunități și riscuri, inclusiv avansuri tehnologice promițătoare, cum ar fi inteligența artificială, care, deși pot promova inovația, nu garantează automat o îmbunătățire a calității produselor muzicale. În acest context, sistemul autohton al industriei muzicale se află într-o proximitate globalizată parțial, iar analiza culturologică subliniază atașamentul acestei industrii față de tendințele involutive. Contribuția autorului devine, astfel, esențială pentru dezvoltarea unor strategii sustenabile, care să valorifice patrimoniul muzical autohton și să asigure o tranziție armonioasă către noi sonorități originale. Prin promovarea colaborării între actorii din industrie și instituțiile relevante, se poate consolida continuitatea și relevanța culturii muzicale autohtone în peisajul global al industriei muzicale. S-a subliniat importanța adoptării unor abordări inovatoare și colaborative, care să sprijine nu doar reziliența economică, ci și diversitatea artistică și patrimoniul cultural, contribuind astfel la transformarea semnificativă a contextului cultural și economic al Republicii Moldova.
- Strategiile existente, care vizează dezvoltarea culturii și industriilor creative din Republica Moldova, nu interpretează direct industria muzicală și nu prevăd expres direcții de dezvoltare a sistemului. De aceea, elaborarea unei strategii de dezvoltare a industriei muzicale din Republica Moldova și coordonarea actelor normative cu entitățile relevante, este esențială pentru consolidarea sectorului muzical. Aceste măsuri vor contribui la aplicarea unui cadru legal favorabil, la promovarea proiectelor muzicale competitive și la asigurarea standardelor de calitate în producerea și prestarea serviciilor de industrie muzicală. Iar, prin sistematizarea cadrului normativ și evidențierea acestuia pe pagina oficială a Ministerului Culturii, se va facilita accesibilitatea informațiilor și transparența în reglementarea industriei muzicale. Astfel, se va sprijini nu doar dezvoltarea sustenabilă a acestui sistem, ci și integrarea sa în contextul global, contribuind la diversitatea culturală și la valorificarea producției muzicale autohtone. În contextul consolidării aplicabilității și eficienței unei strategii privind industria muzicală, este importantă coordonarea ei cu următoarele entități: *Uniunea Muzicienilor din Moldova; Uniunea Compozitorilor și Muzicologilor din Moldova; Asociația Națională a Industriei Muzicale, Uniunea Interpretelor Profesioniști; Organizațiile de Gestiune Colectivă; Agenția de Stat pentru Proprietatea Intelectuală; Creative Industries Association din Republica Moldova ș.a.*

CONCLUZII GENERALE ȘI RECOMANDĂRI

În rezultatul cercetării complexe, sistemice, structurate și multiaspectuale a industriei muzicale constatăm că *scopul cercetării a fost realizat*, obiectivele au fost atinse, iar rezultatele științifice înaintate au fost discutate și ilustrate în cadrul celor trei capitole ale lucrării și concluzionate în compartimentul 1.4, 2.4 și 3.4, fiind aprobate în cadrul a 12 conferințe și simpozioane științifice naționale și internaționale.

Ipoieza cercetării a fost confirmată. Astfel: (1) industria muzicală din Republica Moldova este influențată de evoluția industriei muzicale globale, fapt demonstrat în cadrul tipologizării influenței externe, fiind determinat un raport de tip selectiv caracteristic industriei muzicale din Republica Moldova; (2) industria autohtonă reprezintă *un sistem structural*, fapt confirmat prin determinarea arhitectonică celor șase sectoare ale industriei muzicale locale și, *funcțional cu specific național*, fapt demonstrat prin clarificarea dimensiunii autohtone, analiza cadrului normativ și evaluarea brandingului muzical din Republica Moldova; (3) industria muzicală este relevantă pentru cultura și societatea din Republica Moldova, fapt analizat teoretico-metodologic în lucrare și determinat de datele cercetării sociologice tematice.

Problema științifică principală a fost soluționată. Astfel, lucrarea are valoare teoretică și aplicativă importantă. Locul și rolul industriei muzicale din Republica Moldova a fost fortificat științific, iar direcțiile de dezvoltare strategică, a industriei muzicale din Republica Moldova, au fost modelate teoretico-metodologic și determinate.

Rezultatele prezentei cercetări au fost implementate în cadrul unei companii private din domeniul industriei muzicale, Compania Muzical – Literară *Fabrica de Hituri*, a două asociații obștești din domeniul gestiunii colective a dreptului de autor și a drepturilor conexe, Asociația Națională *Copyright* și Asociația Națională a *Producătorilor de Fonograme și Interpreți* și, a unei instituții de stat subordonată Ministerului Culturii, Organizația Concertistică și de Impresariat *Moldova - Concert*. Aspecte importante ale rezultatelor lucrării științifice au fost utilizate prin participarea autorului la procesul de avizare a *Legii nr. 230/2022, privind dreptul de autor și drepturile conexe* (AGEPI, 2022) și, în calitate de expert-evaluator al proiectelor muzicale (Ministerul Culturii, 2022-2023), conform prevederilor *Hotărârii Guvernului nr. 503/2019, pentru aprobarea Regulamentului cu privire la modul de finanțare din bugetul de stat a proiectelor culturale desfășurate de organizațiile necomerciale*.

În contextul constatărilor menționate facem următoarele **concluzii generale**:

1. Teoria lanțului valoric al industriei muzicale, înaintată în cadrul acestei lucrări, a completat și actualizat baza teoretică de cercetare a sistemului industriei muzicale din Republica

- Moldova. Industria muzicală în calitate de fenomen cultural și sistem a fost analizată și fortificată prin conceptualizarea lanțului valoric. Autorul prezintă definiția conceptului industriei muzicale, astfel: *industria muzicală reprezintă un sistem dual, cultural și economic, în care produsele și serviciile muzicale circulă printr-un lanț valoric format din producere, distribuție și consum*. Contribuția autorului constă în determinarea cadrului teoretico-metodologic de cercetare științifică a industriei muzicale bazat pe abordările occidentale, est-europene, din România și din Republica Moldova. Acest rezultat facilitează înțelegerea fenomenului, aprofundând perspectiva teoretică a industriei muzicale.
2. Structura funcțională a industriei muzicale globale, alcătuită din producție, distribuție și consum, formează un sistem transnațional polarizat, asemănător unui semiconductor cu goluri, în care circuitul valoric este afectat de breșele sistemice. Piața muzicală globală este uniformizată, concentrată și oligopolistică; de aceea, pentru o culturalizare sănătoasă a consumatorilor de produse muzicale, este necesară consolidarea verigilor vulnerabile ale industriei. Modele de succes, bune pentru aplicare la nivel național includ orientarea spre export, adaptabilitatea la tehnologie și inteligența artificială, producția avansată și rolul de trend setter.
 3. Sectoarele funcționale ale industriei muzicale din Republica Moldova reprezintă aspectul cartografic esențial pentru implementarea unor strategii de dezvoltare a industriei muzicale din țară. Cele șase sectoare – protecția numelui, protecția drepturilor, comercial privat, comercial public, necomercial asociativ și gestiunea colectivă – constituie matricea sistemului cercetat. Dimensiunea autohtonă a industriei muzicale din Republica Moldova înregistrează o balanță defavorabilă, cauzată de prevalența distribuției producției muzicale străine. Acest aspect, determinat de 64,5% dintre respondenți, reprezintă o vulnerabilitate. Lipsa unei legi privind industria muzicală și absența unei strategii de dezvoltare a acestei industrii sunt, de asemenea, vulnerabilități normative ce necesită remediere. Reglementarea de stat a distribuției producției muzicale reprezintă o prioritate a dezvoltării strategice a industriei muzicale din Republica Moldova și este susținută de 68,9% dintre respondenți, iar implementarea acesteia va garanta funcționarea mecanismului de protecție necesar pieței muzicale autohtone. Tendința de reîntoarcere la valorile tradiționale prin activități muzicale de masă, care valorifică cântece vechi cu impact, susținută de trupe pop fusion și orchestre de muzică ușoară, contribuie la revitalizarea patrimoniului muzical național, îmbogățind experiența comunității și consolidând legăturile între generații. Acest aspect reprezintă o oportunitate pentru industria muzicală din Republica Moldova și este susținut de 87,4% dintre respondenți. Contribuția autorului constă în analiza detaliată și

- aprofundată a dimensiunii autohtone și în identificarea soluțiilor concrete pentru vulnerabilitățile industriei, incluse în compartimentul de propuneri. Implicarea autorului rezidă în conturarea arhitectonică a industriei muzicale locale prin combinarea complexă a aspectului teoretic cu cel practic.
4. Consumul în industria muzicală din Republica Moldova joacă un rol crucial în menținerea valorilor naționale, acționând ca un liant al comunității, indiferent de distanțele geografice. Consumul păstrează preferințe muzicale specifice, care reflectă realitățile sociale ale migrației, oferind un cadru pentru regăsirea identității culturale a diasporei moldovenești. Sistemul industriei muzicale din Republica Moldova contribuie semnificativ la păstrarea tradițiilor și la întărirea sentimentului de apartenență, prin abordarea temelor precum dorul de casă și patriotismul, aspect susținut de 49,3% din respondenți. Migrația generează și oportunități economice, extinzând audiența muzicală și stimulând consumul, aspecte esențiale pentru creșterea industriei muzicale din Republica Moldova. Studiul subliniază contribuția autorului la înțelegerea interacțiunilor complexe dintre muzică, identitate și migrație.
 5. *Brandingul muzical* din Republica Moldova conține o cantitate relevantă și reprezentativă de mărci comerciale protejate. Aportul autorului constă în evaluarea cantitativă și calitativă a numelor scenice protejate din sistemul industriei muzicale. În contextul în care 37,7% din respondenți consideră că artiștii (și alte entități) nu-și protejează oficial numele scenic, acest obiectiv realizat de autor, reprezintă un rezultat nou, atât pentru industria muzicală, cât și pentru domeniul proprietății intelectuale.
 6. *Avansarea inteligenței artificiale* reprezintă tendința actuală care asigură dinamica industriei muzicale, atât la nivel global cât și local. Managementul artistic combinat, axat pe valorificarea produselor muzicale digitale în sinergență cu performanța muzicală live, constituie un aspect important al dezvoltării strategice a sistemului industriei muzicale din Republica Moldova. Majoritatea respondenților (84,9%) susțin că industria muzicală locală reprezintă un centru de creativitate cu un potențial înalt de export. Dezvoltarea strategică a industriei muzicale din Republica Moldova se poate realiza prin abordarea direcției involutive, deoarece arhitectonica funcțională a industriei muzicale locale este autonomă și posedă specificitate națională, remarcată prin reticența culturii muzicale locale și prin valorificarea brandingului muzical autohton.
 7. *Formula de calcul* pentru producția muzicală autohtonă ($PMA = \frac{X\% + Y\% + Z\%}{3}$; $PMA \geq 51\%$) cuantifică și monitorizează creațiile muzicale naționale, facilitând raportarea și analiza

performanței industriei muzicale din Republica Moldova, iar *Ghidul de mentenanță* pentru formula de calcul a producției muzicale autohtone reprezintă instrumentul practic și metodologic pentru utilizatorii și profesioniștii din industrie, contribuind la standardizarea calității și la creșterea competitivității produsului muzical național. Majoritatea respondenților (60,3%) optează pentru o cotă-parte a producției muzicale autohtone difuzate care să nu fie mai mică de 51% din totalul grilei muzicale.

8. Industria muzicală din Republica Moldova are un impact deosebit asupra dezvoltării culturale, economice și sociale ale țării, iar relevanța și importanța sa sunt esențiale în modelarea și transmiterea valorilor naționale. Impactul industriei muzicale asupra dezvoltării culturii și societății din Republica Moldova este semnificativ, prin interdependența perspectivelor și oportunităților industriei muzicale cu domeniile asociate. Astfel, cercetarea sociologică tematică *Industria Muzicală din Republica Moldova: probleme și perspective* a completat cadrul teoretico-metodologic al cercetării, prin date de unicat care relevă că, la nivel național, 77,6% dintre respondenți consideră industria muzicală importantă și foarte importantă; 73,4% dintre respondenți manifestă interes față de industria muzicală; 81,7% dintre respondenți consideră că instituțiile și organizațiile din domeniul culturii sunt reprezentative pentru sistemul industriei muzicale.

Studiul sociologic vizat mai arată că, deși 84,6% dintre respondenți sunt interesați de muzică, 19,4% dintre aceștia susțin că producția muzicală are carențe de moralitate, iar 29,9% sunt de părerea că mesajul cultural al produselor muzicale nu este transmis în totalitate. Respondenții susțin că, în dezvoltarea strategică a industriei muzicale din Republica Moldova, miza trebuie să fie pusă pe export (84,9%), deoarece piața muzicală moldovenească este mică, cu un număr redus de consumatori (79,8%), care au o putere scăzută de cumpărare (62,7%). Contribuția autorului constă în elaborarea chestionarului sociologic la tema tezei de doctorat, analiza detaliată și interpretarea datelor reflectate în cercetarea sociologică dedicată industriei muzicale din Republica Moldova.

Concluziile generale și rezultatele cercetării oferă o bază solidă pentru formularea **recomandărilor centrate pe dezvoltarea strategică a industriei muzicale din Republica Moldova** grupate în trei direcții de bază:

I. Reglementări normative, economice și fiscale pentru:

- *Parlamentul Republicii Moldova*. Comisiei cultură, cercetare, tineret, sport și mass-media se recomandă inițierea elaborării următoarelor proiecte de acte legislative privind: (1) industria muzicală; (2) amendarea *Codului serviciilor media Audiovizuale al Republicii Moldova*, nr.174/2018, prin reglementarea cotei-parte de difuzare a producției muzicale autohtone; (3)

amendarea *Legii privind dreptul de autor și drepturile conexe*, nr. 230/2022, prin reglementarea protecției producției muzicale autohtone.

– *Guvernul Republicii Moldova*. Se recomandă inițierea elaborării următoarelor proiecte de hotărâre a Guvernului care să conducă la: (1) crearea Centrului Național de Industrie Muzicală; (2) elaborarea Sistemului Național de Standardizare a produselor și serviciilor din industria muzicală; (3) stabilirea tarifelor-cadru pentru remunerația de autor;

– *Ministerul Culturii al Republicii Moldova*. Inițierea elaborării proiectului de Strategie de Dezvoltare a Industriei Muzicale din Republica Moldova, prin explorarea suplimentară a strategiilor ce vizează cultura și industriile creative.

– *Agenția de Stat pentru Proprietatea Intelectuală*. Se recomandă elaborarea și implementarea unui proiect național destinat creșterii calitative și cantitative a brandingului muzical autohton, având ca obiectiv dezvoltarea culturii protecției mărcii comerciale din sistemul industriei muzicale.

– *Agenția pentru Protecția Consumatorilor și Supravegherea Pieței*. Participarea la elaborarea proiectului de Hotărâre privind Sistemului Național de Standardizare a produselor și serviciilor din industria muzicală.

– *Serviciul Fiscal de Stat al Republicii Moldova*. Se recomandă: (1) armonizarea *Codului Fiscal al Republicii Moldova*, COD nr. 1163/1997, prin reglementări similare fiscalității țărilor membre ale Uniunii Europene, urmărind reducerea cotei TVA pentru companiile din domeniul culturii și artelor de la 20% la 9%; (2) armonizarea *Legii cu privire la patenta de întreprinzător*, nr. 93-XIV/1998, care ar viza completarea subdomeniilor de activitate cultural-artistică și dezvoltarea modalității de plată graduale și diferențiate pentru domeniile și subdomeniile de activitate desfășurate pe bază de Patentă de Întreprinzător.

II. Competitivitatea producției muzicale autohtone și promovarea culturii muzicale naționale pentru:

– *Companii producătoare și de impresariat artistic*, din cadrul sectoarelor industriei muzicale din Republicii Moldova. Se recomandă: (1) orientarea spre lansarea produselor muzicale finite, limitând furnizarea articolelor muzicale pre-produse destinate exportului; (2) dezvoltarea aptitudinilor de trend setter în rândul creatorilor și producătorilor muzicali din Republica Moldova; (3) valorificarea producției muzicale autohtone pe platformele online internaționale pentru a extinde accesul pentru audiența globală; (4) explorarea cadrului normativ al Uniunii Europene, Chinei, Indiei, țărilor din America Latină, cu scopul de a identifica piețe noi de desfacere și a extinde prezența operelor muzicale moldovenești în lume.

– *Bănci Comerciale și Companii de Creditare* din Republica Moldova: elaborarea și lansarea pe piața creditară a Republicii Moldova a unui produs bancar (focus pe brandingul muzical), destinat susținerii industriei muzicale autohtone, prin creditarea preferențială a deținătorilor de drept asupra mărcilor comerciale protejate.

– *Organizații de Gestiune Colectivă*: (1) implementarea unui sistem performant de monitorizare (în timp real sau înregistrat) a operelor muzicale difuzate în spațiul audiovizual și online al Republicii Moldova; (2) actualizarea metodologiei de calcul pentru repartizarea onorariilor de autor și conexe, având ca obiectiv protejarea și stimularea dimensiunii autohtone a industriei muzicale.

III. Calității pregătirii profesionale în instituțiile de învățământ de profil

Academiei de Muzică, Teatru și Arte Plastice din Republica Moldova se recomandă: (1) elaborarea și implementarea cursului de lecții *Teoria și practica industriei muzicale*, destinat facultăților din cadrul AMTAP și pentru secția *Formare continuă, Validare și Ghidare în carieră*; (2) crearea unui laborator de industrie muzicală în cadrul Catedrei *Culturologie și management artistic*.

Cercetarea industriei muzicale rămâne un proces continuu de perseverare și confruntare cu impedimentele și limitările posibile în explorarea domeniului. Este evident că, un sistem asemenea industriei muzicale din Republica Moldova care este dinamic și schimbător, livrează date și rezultate care nu totdeauna sunt accesibile publicului larg și cercetătorilor. Limitările în cercetare vizează aspecte economice și financiare (vânzări, bugete, statistici), cât și de conținut metodologic și cultural-artistic (structuri, performanțe, procedee, metode, tehnici, performanță muzicală, produse și servicii muzicale).

În acest sens, schimbările în comportamentul de consum, accesul la surse primare, avansarea inteligenței artificiale, diversitatea și complexitatea sistemului industriei muzicale, precum și interdisciplinaritatea problematicii constituie posibile provocări, dar și oportunități în continuarea cercetării. Autorul lucrării își propune următoarele **direcții viitoare de cercetare**:

- *Modele de succes în dezvoltarea managementului cultural-artistic al produselor și serviciilor muzicale.*
- *Impactul cultural al sistemului industriei muzicale prin tehnici asociative noi în cadrul sectorului privat.*
- *Industria muzicală în contextul schimbării paradigmei culturale.*

BIBLIOGRAFIE

1. ADORNO, T. Teoria estetică. Colecția studii socio-umane. Pitești: Editura Paralela 45, 2005. 496 p. ISBN 9789736973895.
2. ADORNO, T. Minima moralia: Reflecții dintr-o viață mutilată. București: Editura Art, 2007. ISBN 978-973-124-098-5.
3. Agenția de Stat pentru Proprietatea Intelectuală: Notă informativă la Proiectul Legii privind dreptul de autor și drepturile conexe. [online]. [citat 08.05.2023]. Disponibil: https://www.agepi.gov.md/sites/de-fault/fi-les/-2022/-05/Nota_informativa.pdf.
4. BADÂR, I. Dimensiunea economică a proprietății intelectuale. Chișinău: AGEPI, 2014. 320 p. ISBN 978-9975-911-90-0.
5. **BADICU, I.** Industria muzicală globală: teoria verigilor slabe. În: *Învățământul artistic - dimensiuni culturale*, 15 aprilie 2022. Chișinău: Notograf Prim. pp. 195-201. ISBN 978-9975-84-176-4. DOI: 10.55383/iadc2022.37.
6. **BADICU, I.** Aspecte culturologice ale funcționării și dezvoltării industriei muzicale globale. În: *Învățământul artistic – dimensiuni culturale: Tezele comunicărilor*, 15 aprilie 2022, Chișinău, Republica Moldova, AMTAP, 2022. pp. 117-119. ISBN 978-9975-117-81-4.
7. **BADICU, I.** Analiza SWOT – instrument relevant în perfecționarea industriei muzicale. În: *Provocările contabilității în viziunea tinerilor cercetători*. Ed. a 6-a, 11-12 martie 2022, Chișinău, Republica Moldova, ASEM, 2022. pp. 132-137. DOI:10.5281/zenodo.6717946.
8. **BADICU, I.** Transformarea activității muzicale în industrie: rolul cultural și miza economică a invențiilor. În: *Intellectus*, nr. 1-2. Chișinău: AGEPI, 2021. pp. 57-60. ISSN 1810-7079.
9. **BADICU, I.** Numele scenic și marca muzicală protejată: analiza brandingului muzical din Republica Moldova. În: *Cultura și Arta: cercetare, valorificare, promovare*. Ed. 1, din 9 decembrie 2022. Chișinău: AMTAP, 2023. pp. 177-184. ISBN 979-0-3481-0105-7. DOI: 10.55383/ca.28.
10. **BADICU, I.** Concepte și teorii despre industria muzicală: analiza abordărilor socio-culturologice. In: *Învățământul artistic – dimensiuni culturale*, 23 aprilie 2021. Chișinău: AMTAP, 2021. Vol. 2, pp. 76-77.
11. **BADICU, I.** 51% de muzică autohtonă: imperativ cultural și normă juridică pentru dezvoltarea industriei muzicale din Republica Moldova. În: *Intellectus*, nr. 1. Chișinău: AGEPI, 2022, pp. 33-40. ISSN 1810-7079. DOI: 10.56329/1810-7087.22.1.03.
12. **BADICU, I.** Reticența culturii muzicale autohtone în circumstanțele industriei muzicale globalizate. În: «Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації», Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. 29

- квітня 2022 року. Україна, Переяслав: 2022. Вип. 81. 72-75 с. [online]. [citat 11.03.2023]. Disponibil: <https://d6scj24zvfbo.cloudfront.net/12ac69b5-c0bec343f11779551473023e/200-0-00458-35e8f35e91/%2081-9.pdf?ph=0a30397da1>.
13. **BADICU, I., COMENDANT, T.** Teorii despre industria muzicală: analiza abordărilor socio-culturologice. În: *Studiul artelor și culturologie: istorie, teorie, practică*. Chișinău: 2021, nr. 4 (41). ISSN 2345-1408. pp. 261-266.
 14. **BADICU, I.** Locul și rolul statului de drept în economia de piață. Chișinău: ASEM, Tipografia Elena V., 2006. 168 p. ISBN 9975-75-305-1.
 15. **BADICU, I.** Monetizarea creativității în Republica Moldova: Exemple din diferite domenii ale economiei reale. În: *Intellectus*, nr. 2, 2016. pp. 41-46. ISSN 1810-7079.
 16. **BADICU, I.** Tendințe ale industriei muzicală din Republica Moldova. În: *Învățământul artistic – dimensiuni culturale*, 15.04.2023. Chișinău: Notograf Prim. pp. 195-201. ISBN 978-9975-84-176-4. DOI: 10.55383/iadc2022.37.
 17. **BADICU, I.** Dimensiunea autohtonă a proprietății intelectuale: aspecte ale industriei muzicale. În: *Simpozion Științifico Practic Lecturi AGEPI*, din 19.04.2022, Chișinău: AGEPI, 2022. [online]. [citat 04.09.2023]. Disponibil: <https://youtu.be/TwmbmjHJmm8>.
 18. **BADRAJAN, S.** Muzicanții și muzica stradală de conotație folclorică – repere sociale și funcționale (preliminariile la un studiu de caz). În: *Folclor și postfolclor în contemporaneitate*. Materialele Conferinței internaționale, 11-12 decembrie 2015. Chișinău: Grafema Libris, 2015, p. 46-51.
 19. **BADRAJAN, S.** Peisaje muzicale în viața culturală a Chișinăului la început de secol XXI (preliminariile la studiu de caz). În: *Studiul artelor și culturologie: istorie, teorie, practică*, nr.2(25). Chișinău: 2015, Editura Grafema Libris. p. 151-155.
 20. **BADRAJAN, S., CHISELIȚĂ V.** Tradiții și expresii ale artei sau practicii muzicale. În: *Registrul național al patrimoniului cultural imaterial din Republica Moldova*. Vol. A, Chișinău: 2013, p. 16-28.
 21. Banca de date statistice: Teatre și instituții muzicale. Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova. [online]. [citat 29.09.2023]. Disponibil: <https://statistica.gov.md/ro>.
 22. **BĂDESCU, I.** Enciclopedia sociologiei: Teorii sociologice contemporane. București: Editura Mica Valahie, 2011. ISBN 978-606-830417-5.
 23. **BĂLAN-BUDOIU, O.** Antreprenoriatul muzical și cyberspațiul. În: *ITC in Musical Field – Journal Information*. Cluj-Napoca: ISSN2067-9406. pp. 63-73.
 24. **BELU, C.** Humans, start-up românesc care folosește inteligența artificială, pentru manipularea vocii, imaginii și gesturilor unei persoane, atrage o finanțare de 9 mil. dolari prin vânzarea

- privată de criptomonedă. Antreprenorul Răzvan Munteanu și Elrond Research, printre investitori. În: *Ziarul Financiar*, din 08.09.2021. [online]. [citată 11.1.2023]. Disponibil: <https://www.zf.ro/business-hitech/-humans-startup-romanesc-foloseste-inteligenta-artificiala-20-25-67-95>.
25. BOBOC, J. Transumanismul decriptat: Metamorfoza navei lui Tezeu. Iași: Doxologia, 2021. 480 p. ISBN 978-606-666-948-1.
 26. BREAZUL, G. Pagini din istoria muzicii românești. București: Editura Muzicală a Uniunii Compozitorilor, 1991. 594 p.
 27. CALTOFEAN, D. Impactul internetului asupra lanțului valoric în industria muzicală. [online]. [citată 04.09.2024]. Disponibil: <https://www.dianacoltofean.ro/impactul-internetului-asupra-lantului-valoric-in-industria-muzicala/>.
 28. CARAMAN, I., COMENDANT, T. Consumul cultural din Republica Moldova. Studiu sociologic. In: *Revista științifică Intertext* (cat. B), nr.3/4 (31/32), anul 8, pp. 219-226. Chișinău: Ed. Institutului de Cercetări Filologice și Interculturale, ULIM, 2014. ISSN 1857-3711.
 29. CÂRCIUMARU, M. Paleoliticul, Epipaleoliticul și Mezoliticul lumii. București: Editura Enciclopedică, 2005. 290 p.
 30. CHISTRUGA, B. Exigențele creativității în condițiile postindustrializării. În: *Intellectus*, nr.3, AGEPI, 2007. p. 35.
 31. CRISTAFOVICI, P., REMESOVSCI, N. Cultura și impactul valorilor culturale asupra comportamentul consumatorului. Chișinău: Studia Universitas Moldavies, 2017, nr. 2 (102). ISSN 1857-2073.
 32. CHIRICA, V., BOGHIAN, D. Arheologia preistorică a lumii. Iași: Editura Helios, Romanian Academy, Iași Institute of Archeology, 2003.
 33. Clasificatorul Ocupațiilor din Republica Moldova. [online]. [citată 01.09.2022]. Disponibil: <https://social.gov.md/wp-content/uploads/2022/01/CORM.pdf>
 34. Constituția Republicii Moldova: Constituția nr. 1/29.97.1994, publicată în *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, nr. 1/12.08.1994; cu modificările și rectificările ulterioare. [online]. [citată 11.09.2023]. Disponibil: <https://www.legis.md>.
 35. COMENDANT, T. Abordări existențiale ale culturii naționale. În: *Culegerea științifică Dezvoltarea economico-socială durabilă a euroregiunilor și a zonelor transfrontaliere*, volumul XXXII, pag. 12-17. Conferința științifică internațională, ed. a XIV-a, din 09.11.18. Institutul de Cercetări Economice și Sociale Gh. Zane, Academia Română, Filiala Iași, Editura: Performantica, 2018. ISBN 9786066856140.

36. COMENDANT, T., MITRIUC, A. Identitate culturală: delimitări conceptuale. În: *Studiul artelor și culturologie: istorie, teorie, practică*, 2021, nr. 1(38), pp. 237-242. ISSN 2345-1408.
37. Cota TVA în România: 19%; 9%; 5%. [online]. [citată 28.09.2023]. Disponibil: <https://www.verifi-care-tva.ro/arti-cole/Cote-TVA-Romania.aspx>.
38. CONFUCIUS. Învățăturile lui Confucius. Istoria ideilor politice. București: Editura Cartex, 2017. 136 p. ISBN 978-606-8023-97-7.
39. CORNEA, A. Plotin Opere (Paradigme). București: Editura Humanitas, 2003. [online]. Disponibil: https://www.academia.edu/61165-33/Plotin__Opere.
40. COJANU, V. Industriile creative: potențial de creștere în România și în context european. București: IER, 2016. [online]. [citată 20.09.2023]. Disponibil: http://ier.gov.ro/wpcontent/uploads/publicatii/St-3_Industriicreative-_final_curat.pdf.
41. Creative Industries Association. [online]. [citată 21.10.2023]. Disponibil: <https://www.cor.md/>
42. *Cultura în Moldova*: Buletin de informare și documentare. Chișinău: BNRM, 2021, dir. gen.: Elena Pintilei; alcăt.: Maria Sargun; red.: Ludmila Șimanschi, Elena Balinschi. ISSN 1857-1506. 524 p.
43. DANILOV, M. Instrumente muzicale confecționate de geto-daci. În: *Dacia Magazin*, 13.06.2004. Broadway: Editura Dacia Revival International Society.
44. DAȘEVSCII, V. Improvizația de jazz. Scurtă trecere în revistă a ghidurilor teoretico-metodologice de bază. În: *Studiul artelor și culturologie: istorie, teorie, practică*, nr. 2 (32), Chișinău: Notograf Prim, 2017; p. 244-248.
45. Date privind patenta de întreprinzător: Serviciul Fiscal de Stat al Republicii Moldova. [online]. [citată 28.02.2023]. Disponibil: <https://sfs.md/ro/intrebare-baza-de-date-generalizare/-436>
46. Date statistice din Registrul de Stat al unităților de drept, după genurile de activitate declarate: Agenția Servicii Publice a Republicii Moldova. [online]. [citată 28.09.2023]. Disponibil: <http://asp.gov.md/ro/informatiutile/datestatistice>.
47. Date din Registrul de Stat al unităților de drept, privind organizațiile necomerciale înregistrate în Republica Moldova: Agenția Servicii Publice a Republicii Moldova. [online]. [citată 13.12.2023]. Disponibil: <http://asp.gov.md/ro/informatiutile/datestatistice>.
48. Date despre AO AN Copyright. [online]. [citată 28.11.2023]. Disponibil: <https://copy-right.md-/ro/info/about.html>.
49. Date despre AO ANPFI. [online]. [citată 16.09.2023]. Disponibil: <https://www.face-book.com-/anpfi-md/about>.
50. Date MediaForest din România. [online]. [citată 28.09.2023]. Disponibil: <http://www.media-forest.ro/A-bo-ut.as-px>.

51. Decizia Consiliului Coordonator al Audiovizualului (CA) nr. 51/2007. [online]. [citat 21.05.2023]. Disponibil: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=40971&lang=ro.
52. Decizia Consiliului Coordonator al Audiovizualului (CA), nr. 118/2013, cu privire la demersul Uniunii Interpretorilor Profesioniști din Republica Moldova (UIP). Publicată la 16.08.2013 în *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, nr. 177-181, art. 1260; versiune în vigoare din data 10.01.14, în baza modificărilor DCCA nr. 171/2013, publicată, la 10.01.2014, în *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, nr. 4-8, art.18.
53. DEX: Dicționar Explicativ al Limbii Române. Ed. a II-a. București: Univers Enciclopedic, 1998. p. 448 - 665. ISBN 978-973-9243-29-2.
54. Discogs Magazin. [online]. [citat 18.10.2023]. Disponibil: <https://www.discogs.com>.
55. EVOLA, I. Tradiția hermetică : Simbolurile ei, doctrina și „Arta Regală”; Editura: București, Humanitas, 1999. 284 p.
56. FINȚESCU, D. Ce zic casele de discuri și O.G.C-urile pe timp de criză: analiză de comunicare. [online]. [citat 05.11.2024]. Disponibil: <https://www.danfintescu.ro/casele-de-discuri-si-ogcurile-vreme-de-criza>.
57. Forbes România: Comisia europeană a declanșat o procedură de infringement împotriva României și Ungariei pentru legislația din comerțul cu alimente din supermarketuri. [online]. [citat 28.12.2022]. Disponibil: <https://www.forbes.ro/comisia-europeana-declansat-o-procedura-de-infringement-impotriva-romaniei-si-unagarie-pentru-legislatia-din-comertul-cu-alimente-supermarketuri-77243>.
58. Formația Millenium utilizează tehnologii noi. [online]. [citat 20.11.2023]. Disponibil: <https://trm.md/-ro/cultura/-for-matiamilleniama-lansat-piesa-stii-ce-simte-inima-productia-video-a-fost-realizata-prin-utilizarea-tehnologiilor-de-ultima-generatie>.
59. FUKUYAMA, F. Încredere. Virtuțile sociale și crearea prosperității. Prahova: Antet Press, 2009, 194 p. ISBN 973-8467-01-9.
60. FUKUYAMA, F. Sfârșitul lumii și ultimul om. București: Editura Paideia, 1994. 351 p.
61. GHILAȘ, V., CHISELIȚĂ, V. [et. al.]. *Arta muzicală din Republica Moldova: istorie și modernitate*. Chișinău: AȘRM, IPC, SCA, Grafema Libris, 2009. 952 p. ISBN 978-9975-52-046-1.
62. GLADCHII, N. Practica utilizării pseudonimului: scopuri și procedee. În: *Intellectus*, nr. 1. Chișinău: AGEPI, 2014, pp. 13-17. ISSN 1810-7079.
63. GOLEA, A. Muzica din noaptea timpurilor până în zilele noi. Vol. I, II. București: Editura Muzicală, 1987.
64. GUENON, R. Criza lumii moderne. București: Herald, 2022. 192 p. ISBN 978-973-111-9199.

65. GROZEA, F. TOP 5 artiști basarabeni care au devenit ambasadori ai României peste hotare. În: *Adevărul*, din 03.02.2014. [online]. [citată 28.11.2023]. Disponibil: <https://adevarul.ro/-entertainment/muzica>.
66. HORKHEIMER, M., ADORNO, T. *Dialectica luminilor*. Editura Polirom, 2012, p. 320, ISBN 978-973-46-2327-3.
67. Hotărârea cu privire la aprobarea Strategiei de dezvoltare a culturii „Cultura – 2020” și a Planului de acțiuni privind implementarea acesteia: nr. HG271/2014, publicată la 18.04.14 în *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, nr. 92-98, art. 298.
68. Hotărârea privind tarifele minime ale remunerației de autor; nr. HG641/2001, abrogată la 27.05.2023. [online]. [citată 27.12.2023]. Disponibil: <https://agepi.gov.md/en/content/hot-%C4%-83r%-C3%A2rea-guvernului-republicii-moldova-nr641din12072001-despre-tarifele-minimeale>.
69. HESMONDHALGH, D., PRATT, A. *Industrii culturale și politica culturală*. În: *The International Journal of Cultural Policy*. Taylor & Francis, 2005. ISSN 1028-6632.
70. HUNTINGTON, S. *Ciocnirea civilizațiilor și refacerea ordinii mondiale*. București: Litera, 2012, 670 p. ISBN 978-606-600-820-4.
71. IAȚEȘEN, M. Impactul crizei mondiale asupra artistului. În: *Studiul artelor și culturologie: istorie, teorie, practică*, 2021, nr. 1(38), pp. 202-210. ISSN 2345-1408.
72. ILIEȘ, L. *Managementul calității totale*. Cluj-Napoca: Dacia, 2003. 410 p.
73. INDIERO. [online]. [citată 28.11.2023]. Disponibil: <https://www.indiero.ro/2021/04/23/membriiindiero>.
74. Invest Moldova. Agenție de Investiții. [online]. [citată 01.07.2023]. Disponibil: <https://old.me-i.gov.md/ro/content/agentiadeinvestitiidinmoldova>.
75. IRINEU, Mirt. *Cartea Legii Lui Manu: Manava, Dharma, Sastra*. București: Editura Aldo Press by Dexon Office, 2014.
76. *Istoria Serviciului Audiovideoteca al BNRM*. [online]. [citată 02.08.2022]. Disponibil: http://mol-davica.bnrm.md/biblielmoMuzeu?a=d&c=muzeu_html&d=JSA1.
77. Legea cu privire la patenta de întreprinzător: nr. 93-XIV/1998, publicată la 06.08.1998 în *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, nr. 72-73, art. 485; modificată prin Legea nr. 103/2019. Publicată la 16.08.2019 în *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, nr. 256-259, art. 354; în vigoare din 16.09.2019.
78. Legea Muzeelor: nr. 262/2017, publicată la 12.01.2018 în *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, nr. 7-17, art. 42.

79. Legea cu privire la difuzarea exemplarelor de opere și fonograme: nr. 1459-XV/2002; versiune în vigoare, în baza modificărilor prin Legea nr. 160/2016, publicată la 16.09.2016 în *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, nr. 306-313, art. 647.
80. Legislația în domeniul culturii: Guvernul Republicii Moldova: Ministerul Culturii. [online]. [citată 02.12.2023]. Disponibil: <https://mc.gov.md/ro/content/acte-normative-15>.
81. Legea cu privire la organizațiile necomerciale: nr. 86/2020, publicată la 27.07.2020 în *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, nr.193, art. 370; modificată prin Legea nr. 218/2021. Publicată la 31.12.2021 în *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, nr. 325-333, art. 498; în vigoare 31.12.2021.
82. Legea cu privire la oamenii de creație și la uniunile de creație: nr. 21/2013, publicată la 29.03.2013 în *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, nr. 64-68, art. 201. Versiunea în vigoare: din data de 01.08.14, în baza modificărilor prin LEGEA RM nr. 115/2014. Publicată la 01.08.2014 în *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, nr. 217-222, art. 465.
83. Legea privind dreptul de autor și drepturile conexe: nr. 230/2022, publicată la 09.09.22 în *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, nr. 278-282, art.578; în vigoare din 09.10.2022.
84. Legea privind Codul Serviciilor Media Audiovizuale al Republicii Moldova: nr. 174/2018, publicată la 12.12.2018 în *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, nr. 462-466, art. 766; modificată prin Legea nr. 257/2020. Publicată la 22.12.2020 în *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, nr. 353-357, art. 288; în vigoare din 01.01.2021.
85. LUPAȘ, I. Romanii și Dacii. Luptele lor și obârșia neamului. București: Institutul de Arte Grafice Carol Gobl, 1904. 241 p.
86. Masa rotundă: Directorul Serviciului Fiscal de Stat în dialog cu reprezentanții Industriei Muzicale din Moldova. [online]. [citată 29.11.2023]. Disponibil: <https://sfs.md/ro/stiri/directorul-sfs-in-dialog-cu-re-prezentantii-industriei-muzicale-din-moldova>.
87. Marca: Agenția de Stat pentru Protecția Intelectuală a Republicii Moldova. [online]. [citată 10.10.2023]. Disponibil: <https://agepi.gov.md/ro/content/mărci>.
88. Mastering The Music Business. [online]. [citată 02.11.2023]. Disponibil: <https://www.mastering-themusic-business.ro>.
89. MIHAILOVICI, S. CCA face dreptate artiștilor autohtoni. În: *Ziarul Național*, din 11.07. 2013. [online]. [citată 16.08.2023]. Disponibil: <https://www.ziarul-national.md/-ccale-face-dreptate-artistilor-autohtoni>.
90. MOGOL, N. Protecția mărcilor în Republica Moldova. [online]. [citată 29.11.2023]. Disponibil: <https://euproin.md/wpcontent/.pdf>.

91. Monitorul Fiscal. Analitica și statistica indicelui global al inovației pentru 2015: Republica Moldova pe primul loc în categoria țărilor cu venit mai jos de mediu. [online]. [citată 29.11.2023]. Disponibil: https://monitorul.fisc.md/analysis_and_statistics/-indicele_global_al_inovatiei2015_moldova-pe_primul_locincategoria_tarilorcuvenit_maijos_demediu.html/.
92. Obiectivul 4. Ridicarea nivelului de cultură și de dezvoltare personală. [online]. [citată 19.07.2023]. Disponibil: <https://gov.md/ro/content/ridicarea-nivelului-de-cultura-si-de-dezvoltare-personala-0>.
93. Obiectivele de Dezvoltare Durabilă. [online]. [citată 02.11.2024]. Disponibil: <https://statistica.gov.md/ro/obiectivele-de-dezvoltare-durabila-183.html>.
94. O.C.I. Moldova-Concert: Palatul Național *Nicolae Sulac*: Unde, Unde – Pop Simfonic. *Concertul Trupei Akord cu Angry Band și Orchestra Națională Simfonică a IPNA Teleradio Moldova*. [online]. Disponibil: <https://youtu.be/IRyv5EUuBcg>.
95. OCERETNÎI, A. Manifestarea tinerilor prin subculturi. In: *Anuar științific: muzică, teatru, arte plastice*, 2012, nr. 1(14), pp. 165-169. ISSN 1857-2251.
96. OCERETNÎI, A. Promovarea culturii naționale prin diasporă. În: *Studiul artelor și culturologie: istorie, teorie, practică*, 2015, nr. 3(26), pp. 158-162. ISSN 2345-1408.
97. ORTEGA Y., GASSET, J. *Revolta maselor*. București: Editura Humanitas, 1994, 246 p. ISBN 973-28-0459-9.
98. Parlamentul European: Legea privind inteligența artificială: PE adoptă un act de referință la 13.03.2024. [online]. [citată 02.11.2024]. Disponibil: <https://www.europarl.europa.eu/>.
99. PASCARU, A. Valorile la confluența spațiilor culturale în societate. In: *Revista de Filozofie, Sociologie și Științe Politice*, nr.1(149), Chișinău: AȘM, 2009. pp. 5-15. ISSN 1957-2294.
100. PASCU, G., BOȚOCAN, M. *Carte de istorie a muzicii*, Ediția a III-a. Iași: Editura Vasiliana-98, 2012. 658 p. ISBN 978-973-116-263-8.
101. Proiect de Hotărâre a Guvernului Republicii Moldova privind aprobarea Regulamentului de organizare și funcționare a casei de cultură. [online]. [citată 02.11.2023]. Disponibil: <https://gov.md/sites/default/files/document/attachments/subiect13nu751mc2022.pdf>.
102. PRODAN, D. Viitorul muzicii în format digital este asigurat de serviciile de streaming, zice Warner Music Group. *Revista Go4it.ro*. [online]. [citată 23.11.2024]. Disponibil: <https://www.go4it.ro>.
103. PLATOV, V., CIUTACU, C. *Fundamentarea politicilor de dezvoltare regională. Analiza SWOT și cooperarea transfrontalieră. ESEN – 2. Integrarea României în Uniunea Europeană*. București: Academia Română, 2001.

104. Raportul Comisiei către Parlamentul European, Consiliul și Comitetul Economic și Social. din 24.11.2020, pp. 2-8. [online]. [citat 14.12.2023]. Disponibil: <https://www.eur-lex.europa.eu>.
105. Raport Anual al Ministerului Culturii al Republicii Moldova. [online]. [citat 02.08.2023]. Disponibil: https://mc.gov.md/si-tes/de-fault/files/ra-port_anual_-transparenta_-2021_0.pdf.
106. REABCINSCHII V. Strategia „Cultura 2020”: realizări și provocări. În: *Studiul artelor și culturologie: istorie, teorie, practică*, 2021, nr. 4(41), pp. 243-248. ISSN 2345-1408.
107. REABCINSCHII, V. Evoluția indicelui vieții culturale în Republica Moldova. În: *Revista de Filosofie, Sociologie și Științe Politice*, 2019, nr. 3(181), pp. 169-175. ISSN 1957-2294.
108. REABCINSCHII, V. Politicile culturale în Republica Moldova: aspecte istorice, teoretice, practice. În: *Revista de Filosofie, Sociologie și Științe Politice*, 2018, nr. 2(177), pp. 199-209. ISSN 1957-2294.
109. REABCINSCHII, V. Politicile culturale: abordare europeană. În: *Revista de Filosofie, Sociologie și Științe Politice*, 2020, nr. 3(184), pp. 118-125. ISSN 1957-2294.
110. REABCINSCHII, V. Conținutul și esența conceptului „politica culturală”. În: *Revista de Filosofie, Sociologie și Științe Politice*, 2016, nr. 3(172), pp. 187-195. ISSN 1957-2294
111. Regulamentul Uniunii Europene: nr. 386/2012, al Parlamentului European și al Consiliului, din 19 aprilie 2012, privind atribuirea către Oficiul pentru Armonizare în cadrul Pieței Interne (Mărci, desene și modele industriale) a unor sarcini legate de asigurarea respectării drepturilor de proprietate intelectuală, inclusiv reunirea reprezentanților sectorului public și privat în cadrul Observatorului European al Încălcărilor Drepturilor de Proprietate Intelectuală. [online]. [citat 02.02.2024]. Disponibil: <https://eur-lex.e-u-ro-pa.eu/legalcontent-ro-/TXT/?uri=CELEX:32012R0386>.
112. Revista Mastering The Music Business. [online]. [citat 12.12.2023]. Disponibil: <https://www.mas-te-ring-the-mu-sicbusiness.ro/mmbmagazine>.
113. Revista Muzica: Uniunea Compozitorilor și Muzicologilor din România. [online]. [citat 02.02.2024]. Disponibil: <https://u-cmr.org.ro/re-visteleucmr/revistamuzica>.
114. ROTILĂ, V. Omul societății de consum. În așteptarea unei noi ideologii. Iași: Institutul European, 2011. ISBN: 978-973-611-813-5.
115. SFETCU, N. Management, analize, planuri și strategii de afaceri. București: Multi Media Piblisng, 2016. ISBN 978-606-9041-76-5.
116. SPÎNU, S. Criza valorilor europene în rândul tinerilor din Republica Moldova. [online]. Disponibil: <http://aap.-gov.md/files/publi-catii/re-vi-sta-/articole/-92/ro-/Spinu.pdf>.

117. STOIANOV, C., MARINESCU, M. *Istoria Muzicii Universale*, Ed. II-a. București: Editura Fundația România de Măine, 2009. ISBN: 978-973-163-490-6.
118. TACU, S. Masa Rodundă: *Rolul industriilor creative pentru dezvoltarea economică a țării*. AGEPI, INFOINVENT 2013. [online]. [citat 14.03.2024]. Disponibil: <http://www.a-ge-pi.-md/sites/default/files/bopi/aexpo-2013.pdf>.
119. TARTLER, G. *Înțelepciunea arabă. De la preislam la hispano-arabi*. București: Editura Polirom, 2014. 504 p. ISBN 978-973-46-3-799-7.
120. TCACENCO, V. Aspecte privind terminologia în muzica ușoară. În: *Arta*, Chișinău, 2012, nr. 2 (AAV), pp. 59-62. ISSN 2345-1181.
121. TOYNBEE, A. *Studiu asupra istoriei, sinteza volumelor VII-X, de Somervell*. București: Humanitas, 1997. 542 p. ISBN 973-28-0692-3.
122. TOYNBEE, A. *Studiu asupra istoriei, sinteza volumelor I-VI, de Somervell*; Editura: București, Humanitas, 1997; 761 p.
123. *Timbru Muzical: Asociația Industriei Muzicale din România (AIMR)*. [online]. [citat 02.07.2023]. Disponibil: <https://www.aimr.ro/timbrumuzical>.
124. TRĂILĂ, L. Impactul industriei muzicale asupra turismului european. [online]. [citat 15.05.2024]. Disponibil: <https://www.academia.edu>.
125. TROIANOWSKI, L. Cultura de masa: Veritabil derapaj din spațiul valorilor estetice tradiționale. În: *Revista de Filozofie, Sociologie și Științe Politice*, nr.1(149), AȘM, Chișinău, 2009.
126. ȚAPOC, V. *Istoria și metodologia științei: Material științifico-didactic*, Chișinău: CEP USM, 2017. ISBN 978-9975-71-934-6.
127. ȚIGĂNAȘ, I. Isrotia dreptului de autor în Republica Moldova. În: *Intellectus*, nr.2, 2012, pp. 5-15.
128. Uniunea Producătorilor de Fonograme din România: *Industria muzicală din România este defavorizată de modificările aduse Legii drepturilor de autor și conexe*. [online]. [citat 27.02.2024]. Disponibil: <https://www.aimr.ro/-industria-muzicala-din-romania-este-de-favo-ri-za-ta-demodificarile-aduselegii-drepturilor-dautor-si-conexe>.
129. Utilizarea IA în muzică: scenariu de coșmar pentru artiști. În: *Suplimentul de Cultură*. Editura Polirom și Ziarul de Iași. Anul XX, Nr. 846, Apr. 8-14, 2024.
130. URSU, V. *Politica culturală în RSS Moldovenească, 1944-1956*. Chișinău: Pontos, ANTIM, 2013. ISBN 978-9975-51-501-6.
131. VIANU, T. *Cunoașterea de sine*. București: Editura Fundației PRO, 2000. 466 p. ISBN 973-99308-6-7.

132. WILSON, E. *Originile creativității umane*. București: Editura Humanitas, 2019.
133. ANDERSON, C. *Free: The Future of a Radical Price*, Random House, 2010.
134. ATTALI, J. *Noise. The Political Economy of Music*. (Music and society. Music – economic aspects: translation assistance provided by The French Ministry of Culture). Minnesota University Press: Minneapolis - London, 1984. 181p. ISBN 978-0-8166-1286-4.
135. ALDERMAN, J. *Sonic Boom: Napster, P2P and the Battle for the Future of Music*, Cambridge, Perseus Publishing, 2014. ISBN: 978-0-00-740480-3.
136. ALAN, T. *How Social Media and the Internet have changed the Music Industry*. [online]. Disponibil: <https://www.business2community.com>.
137. ALEXANDER, P. Entropy and popular culture: product diversity in the popular music recording industry. In: *American sociological review* nr. 61(1), 1996. pp. 171-174. DOI: 10.2307/2096412.
138. **BADICU, I.** What Happens After the Peak of the Globalized Music Industry: Will There Be Live Performances in 2030? In: *Intellectus*, 2024, nr. 1, pp. 68-72. ISSN 1810-7079. DOI: <https://doi.org/10.56329/1810-7087.24.1.06>.
139. **BADICU, I.** The Influence of the Digital Economy Development on the Global Music Industry. În: *European Journal of Accounting, Finance & Business*. România, Suceava: 2022. Vol.10. № 1. pp. 21-29. <https://doi:10.4316/EJAFB.2022.1013>.
140. **BADICU, I.** The dilemma of music industry development: external factors and internal trends. In: *Journal of Social Sciences*, 2022, vol. 5, nr. 3, pp. 155-167. ISSN 2587-3490. DOI: 10.52326/jss.utm.2022.5(3).12.
141. **BADICU, I.** and COMENDANT T. *The Digital Transformation in The Music Industry: A Qualitative and Quantitative Study in The Republic of Moldova*. Proceedings of the 43rd International Business Information Management Association (IBIMA), 2767-9640, 26-27 June 2024, Madrid, Spain, p 1668-1677.
142. BERRY, D. *Copy, Rip, Burn: The Politics of Open Source*. London: Pluto Press, 2008. ISBN 978-074-53-2-415-9.
143. BRENNEN S., KREISS D. *Digitalization and Digitization*, 2014. [online]. [citat 09.03.2024]. Disponibil: <http://culturedigital-ly.org/2014/09/-digitalization-anddigitization>.
144. BURKART, P., McCOURT, T., *Digital Music Wars: Ownership and Control of the Celestial Jukebox*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, 2006. 163 p.
145. BURNETT, R. *The Global Jukebox: The International Music Industry*. London & New York: Routledge, 1996. 171 p. ISBN 978-0415092753.

146. BALIGA, A., Understanding Blockchain Consensus Models. Persistent Systems Press Publishing. [online]. [citat 02.02.2024]. Disponibil: <https://www.persistent.com>.
147. BANKS, H. From Analog to Digital: A (Very, Very Simplified) History of Audio. Noisy Music Portal, [online]. [citat 02.03.2024]. Disponibil: <https://www.noisy.vice.com>.
148. BRANDS. FIND BY GOODS AND SERVICES. Global Brand Database. World Intellectual Property Organization (WIPO). [online]. [citat 26.07.2023]. Disponibil: <https://branddb.wipo.int/en/goodsservices>.
149. BIDMEAD, J. The Akitu Festival: Religious Continuity and Royal Legitimation in Mesopotamia. Piscataway NJ: Gorgias Press, 2004.
150. BOCA, G-D. SWOT analysis to improve quality management production. În: *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, nr. 62, 2012, pp. 319- 324.
151. DIANOW, B. Frankfurt meets Hollywood: Adorno and Horkheimer's "The Culture Industry" [online]. [citat 26.11.2023]. Disponibil: https://www.researchgate.net/publication/267209257_Frankfurt_meets_Hollywood_Adorno_and_Horkheimer's_The_Culture_Industry
152. FRANSCOGNA, X., FRANSCOGNA, X Jr., HETHERINGTON L. Successful Artist Management: Strategies for Career Development in the Music Business. Billboard Books: 1990. 280 p. ISBN: 978-00823076895.
153. French radio goes to war with language quotas in fight for musical freedom. În: *France 24*, ed. 28.09.2015. [online]. [citat 28.09.2023]. Disponibil: <https://www.france24.com>.
154. GMR: Annual State of the Industry IPFI. [online]. [citat 02.02.2024]. Disponibil: <https://www.ifpi.org/ifpi-issues-annual-global-music-report-2023>.
155. GROZEA, F. Hit Yourself: 100 de idei de la pasiune la marea lovitură. Iași: Polirom, 2013. ISBN 9789734634996.
156. GALUSZKA, P. Eastern European Music Industries and Policies after the Fall of Communism: From State Control to Free Market. Publisher: Poland, Taylor and Francis, 2021. 213 p.
157. GARNHAM, N. Concepts of Culture : Public Policy and the Cultural Industries. London: Cultural Studies, 1987, nr. 1, pp. 23-35, version 2006. [online]. [citat 04.04.2023]. Disponibil: www.tandfonline.com.
158. GRANOVETTER, M. The strength of Weak Ties. In: *American Journal of Sociology*, 1973.
159. History of SWOT Analysis. [online]. [citat 01.07.2023]. Disponibil: <https://www.marketingteacher.com/history-of-swot-analysis/>.
160. JIN, J. Chinese Music: Echos in Ancient and Modern Times. Beijing: China Intercontinental Press, 2010. ISBN 978-7-5085-1329-4.

161. JUNO, V. Vale and Andrea, *Industrial Culture Handbook*. San Francisco: 1983. ISBN 096-504-696-6.
162. KANELLOPOULOU, E. *Competition Policy and the Music Industries. A Business Model Perspective*. Publisher: London, Routledge, 2020, 200 p. [online]. [citat 26.05.2023]. Disponibil: <https://doi.org/10.4324/978042-9281419>.
163. KRUISMAKI, H., JUVONEN, A. *The new horizons for music technology in education*. Finlanda: Helsinki, 2009. [online]. [citat 26.04.2022]. Disponibil: https://sw-su.ru/-sbor-nik-sta-tey/pdf/The_new_ho-ri-zonts_for-_music_technology.pdf.
164. KAPLYNSKII, R., MORRIS M. *A Handbook for Value Chain Research*. IDRC: 2001. [online]. [citat 26.03.2023]. Disponibil: http://asiandrivers.open.ac.uk/documents/Value-chain_Handbook_RKMM_Nov_2001.pdf.
165. KOLB, R. *Encyclopedia of Business Ethics and Society*. SAGE Publications, 2007.
166. KELLY, M., BIELBY J. *Information Cultures in the Digital Age. (A Festschrift in Honor of Rafael Capurro)*. Springer Fachmedien Wiesbaden, 2016. 480 p. ISBN 978-3-658-14679.
167. LEURDIJIK, A., NIEUWENHUIS, O. *The Music Industry. Technical Report by the Joint Research Centre of the European Commission*. Editor: Jean Paul Simon, Institute for Prospective Technological Studies, 2012. ISBN 978-92-79-22543-7.
168. LASON, J., WIERCINSKI, J. *Music in the Digital Age: Downloading, Streaming and Digital Lending*. The Canadian Association of Music Libraries. Archives and Documentation Centres: Review, no. 38 (1), 2010.
169. *Music Industry*. [online]. [citat 26.09.2024]. Disponibil: <https://www.scopus.com>.
170. McDERMOTT, E. Holly Herndon on her ai baby, reanimating tupac, and extracting voices. În: *Art in America*, from 07 January 2020. [online]. [citat 27.09.2023]. Disponibil: <https://www.art-news.com/art-in-america>.
171. MARGIOTTA, M., *Influence of Social Media on the Management of Music Star Image*. Elon North Carolina: *Journal of Undergraduate Research in Communications*, no.3, 2011, p. 8-12.
172. NEGUS, K. *Cultural production and the corporation: musical genres and the strategic management of creativity in the US recording industry*. *Media, Culture, and Society*: no. 20/1998, pp. 359-379. DOI: 10.1177/016344398020003002.
173. NICULESCU-MIZIL G., BUCOVETZKI P., SIMION O. *Transfer of Technology towards Internet of Things Paradigm*, *The 27th International Business Information Management Association Journal (IBIMA)*, pp. 1437-1441. Milan, Italy. ISBN 978-0-9860419-6-9.
174. NICULESCU-MIZIL, G., SCARLAT, P. *New Trends in Music Industry – Streaming vs. Downloading and the Vinyl Revival*. *Proceedings of the 7th MAG Scholar Global Business*

- Marketing & Tourism Conference. July 3rd-5th, 2017, pp. 71-83. Katowice, Poland. ISSN 2463-4522.
175. NICULESCU-MIZIL, G., SOLTANISEHAT, P. A new structure for the global music industry. *FAIMA Journal*, University Politehnica of Bucharest, Romania. ISSN 2344-4088.
176. PASMEN, D. *All You Need to Know About the Music Business*. New York: The Simon & Schuster, 2019, 520 p. ISBN 978-1-5011-2218-7.
177. POWER, D. Cultural Industries in Sweden: An Assessment of their Places in the Swedish Economy. *Sweden, Economic Geography*: 2002, pp. 103-127.
178. RESEAUX, J. Broadcasting legislation in France over the past twenty years. Main themes, shortcomings and unanswered questions. În: *The French journal of communication*, Vol. 3. Paris: La Decouverte, 1995. [online]. [citat 26.12.2023]. Disponibil: <https://www.persee.fr>.
179. RESNIKOFF, P. The Music Industry Has 99 Problems. And They Are... *Digital Music News*, 2016, p.128. [online]. [citat 23.09.2021]. Disponibil: <https://www.digital-music-news.com/2016/02/25/the-music-industry-has-99-problems-and-they-are/>
180. SADLER, D. The global music business as an information industry: reinterpreting economies of culture, *Environment and Planning, A*. 29; London: 1997. pp. 1919-1936.
181. SCHOFIELD, H. French rebel over music language quotas. În: *BBC News*, Paris: 03.10. 2015. [online]. [citat 22.06.2023]. Disponibil: <https://www.bbc.com>.
182. *The Guardian: Warner Music signs first ever record deal with an algorithm*, din 29.03.2019. [online]. [citat 26.09.2023]. Disponibil: <https://www.theguardian.com/music/-2019/-mar/22/algorithm-endel-signs-warner-music-first-ever-record-deal>
183. TCACENCO, V. Moldovan popular music under the influence of national folklore: diachronic and synchronic aspects. În: *Patrimoniul cultural: cercetare, valorificare, promovare*. Ed. 14, 30-31 mai 2022, Chișinău. Chișinău: Institutul Patrimoniului Cultural, 2022, Ediția 14, R, p. 33. ISBN 978-9975-84-158-0.
184. TCACENCO, V. Pot: music industry project in the Republic of Moldova. In: *Învățământul artistic - dimensiuni culturale*, 15 mai 2020, Chișinău. Chișinău, Republica Moldova: 2020, Vol.1, pp. 19-20. ISBN 978-9975-3311-6-6.
185. TCACENCO, V. Rap in the Republic of Moldova: some reflections. În: *Arta* , 2018, nr. 2(AV), pp. 64-69. ISSN 2345-1181.
186. TCACENCO, V. Eurovision song contest: history and contemporaneity. În: *Studiul artelor și culturologie: istorie, teorie, practică*, 2016, nr. 2(29), pp. 25-29. ISSN 2345-1408.

187. TCACENCO, V. The development of cultural policies in Moldova since 2007: some observations. În: *Anuar științific: muzică, teatru, arte plastice*, 2013, nr. 1(18), pp. 117-120. ISSN 1857-2251.
188. TARQUIN, B. *The Insider Guide to Music Licensing*, Allworth Press, ISBN: 139-781-6215-3396-2, New York, 2014.
189. ȚIGĂNAȘ, I., LUPUȘOR, A. *The Economic Contribution of Copyright Industries in the Republic of Moldova*. Geneva: WIPO Publication No.1045E, 2014. 333 p. ISBN: 978-92-805-2745-2.
190. Web of Science (WoS) Journal Info. [online]. [citat 11.06.2023]. Disponibil: [https://www-webofscience.com](https://www.webofscience.com)
191. World Economic Forum: *The Future of Jobs Report 2020*. Published: 20.10.2020. [online]. [citat 22.06.2021]. Disponibil: <https://www.weforum.org/publications/the-future-of-jobs-report-2020/>
192. WITT, S. *How Music Got Free: A Story of Obsession and Invention*. Penguin Publishing Group, 2015. p. 49-56. ISBN: 9780698152526.
193. BENISTANT, A. *La transnationalisation de l'industrie musicale de Miami*, Lille, Université Laval, 2018.
194. BOUQUILLION, P., BERNARD, M., MOEGLIN, P. *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*. PUG, 2013.
195. CHIRSTIANOWITSCH, A. *Esquisse Historique de la Musique Arabe aux Temps Anciens, Avec Dessins Instruments Et Quarante Mélodies Notées Et Harmonisées*. Toronto: 1863, Cologne, Librairie de M. DuMont-Schauberg.
196. CLOTTE, J. *L'Art des origines*. Paris: Lettre de L'Académie des beaux-arts. L'Institut de France, 2017. nr.85. [online]. [citat 29.06.2023]. Disponibil: <https://www.academie-desbeauxarts.fr>.
197. FRANSARD, G. *L'industrie musicale se débat toujours pour récupérer la valeur éparpillée chez les Gafa*, Paris: Le Monde, nr.15.05.2019.
198. GOMEZ-MEJIA, L. *De l'industrie culturelle aux fabriques de soi? Enjeux identitaires des productions culturelles sur le Web contemporain*, Paris: Sorbonne, 2011.
199. MADELAINE, N. *Grâce au streaming, la musique anglo-saxonne n'est plus la seule à s'exporter*. În: Les Eshos, din 10.05.2018, [online]. [citat 22.06.2023]. Disponibil, Les Eshos Journal: <https://www.lesechos.fr>.
200. HORKHEIMER M., ADORNO, T. *La Dialectique de la raison*, Paris: Gallimard, 1974, p. 127-171.

201. MATTHEWS J., PERTICOZ, L. L'industrie musicale à l'aube du XXI-em siècle - Approches critiques. L'Harmattan. Paris: Coll. Questions contemporaines, série Les industries de la culture et de la communication, 2012.
202. АДОРНО, Т. Эстетическая теория. Москва: Издательский дом Республика, 2001. ISBN 5-250-01806-8.
203. АДОРНО, Т. Философия новой музыки, Москва: Логос, 2001, 352 с.
204. АДОРНО, Т. Избранное: Социология музыки. Санкт-Петербург: Университетская книга, 1999, 345 с. ISBN 5-7914-0041-1.
205. АКЧЮРИНА, А. Система обучения промоутерству шоу-бизнеса экономистов-менеджеров в вузах культуры. Москва: МГУКИ, 2000, 140 с.
206. БЕЛОЦЕРКОВСКИЙ, О. Роль продюсера в российском музыкальном академическом искусстве рубежа XX - XXI веков, Саратов, КГК Л.В. Собинова, 2010, р.50-68.
207. БАРД, А., ЗОДЕРКВИСТ, Я. Нетократия: Новая правящая элита и жизнь после капитализма. Санкт-Петербург: Стокгольмская Школа Экономики в Санкт Петербурге, 2005. [online]. [citat 22.06.2023]. Disponibil: file:///D:/downloads/netokratiya_novaya_pravyashaya_yelita_i_zhiznmz_posle_kapitalizma.pdf.
208. БЕРНЕТТ, Р. Глобальный музыкальный автомат: международная музыкальная индустрия. Лондон: Рутледж, 1996.
209. БЛАЖКО, В. Мораль и духовные ценности современного общества: изменения и взаимовлияния, Revistade Filozofie, Sociologie și Științe Politice, nr. 1(149), AȘM. Chișinău, 2009. pp. 42-45.
210. БРАГА, Л., ТЕЛНОВА, Н. Кризис ценностей в условиях глобализации и стратегия устойчивого развития, Revista de Filozofie, Sociologie și Științe Politice, nr.1(149), AȘM, Chișinău, 2009. pp. 66-68.
211. ВЕБЕР, М. Рациональные и социологические основания музыки. Москва: Юристъ, 1994.
212. ГАЙДЕНКО, П. Культурно-исторический аспект эволюции науки. Москва: Наука 1982.
213. ГЛАСМАН, А. Формирование маркетинг-менеджмента в системе шоу-бизнеса, Москва: РИОИПК, РНБ, Российский фонд, 2006, р.197.
214. ГЕЛБРЕЙТ, Д. Новое индустриальное общество. Terra Fantastica, 2004.
215. ГРУШЕВИДСКАЯ, Т. Культурология: учебник для вузов. Moscow: ЮНИТИ, 2007.
216. ДУКОВ, Е. Концерт в истории западноевропейской культуры. Очерки социального бытия искусства. Москва: ГИИ, 1999.

217. ЕМЕЛИН, В. Киберпанк и сетевой либерализм. [online]. [citat 04.10.2021]. Disponibil: www.emeline.narod.ru.
218. ЕМЕЛИН, В. Ризома и Интернет, [online]. [citat 05.011.2022]. Disponibil: www.eme-line.narod.ru.
219. ЗЕЛЕНЦОВА, Е., ГЛАДКИХ, Н. Творческие индустрии: теории и практики. Москва: Классика-XX1, 2010.
220. ЕФРЕМОВ, А. Борьба за историю. Концепция Данилевского в оценке современников. Москва: Издательство Пашков Дом, 2006; 168 с.
221. История трех крупнейших музыкальных лейблов: от продажи грампластинок до интернет-эпохи, [online]. [citat 08.08.2022]. Disponibil: <http://www.kupivinyl.ru/istoriya-troykh-krupnejshix-muzykalnyx-lejblov/>
222. Искусственный интеллект и создание музыки. În: *Tadviser. Государство. Бизнес. Технологии*, [online]. [citat 04.011.2021]. Disponibil: <https://www.tadviser.ru>.
223. КАЛИНИЧЕНКО, П. Как построить музыкальный рынок в бедной стране: шесть шагов. Київ: НВ Журнал, Издательский дом Медиа ДК, 2018.
224. КОСТРОМИТИН, П. Музыкальная индустрия: особенности модели рыночной структуры. Экономика: вчера, сегодня, завтра, 2018, Vol. 8, no. 7А, p. 83-89.
225. КАСТЕЛЛИС, М. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура, Москва, 2000.
226. КИРИЕЕВ, О. Поваренная книга медиа-активиста. Москва: Ультра-Культура, 2006.
227. КИРНАРСКАЯ, Д. Музыка больше чем музыка: социология потребления звукового контента, [online]. [citat 01.011.2023]. Disponibil, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»: <http://www.hse.ru>.
228. КОСТИНА, А. Массовая культура как феномен постиндустриального общества. Москва, 2008.
229. Культура и рынок: современные тенденции. Москва: Издательский дом Классика - XX1, 2009.
230. Культурология: История мировой культуры. Учебное пособие: Кнабе, Г., Кондаков, В., Кузнецова, Т., и др.; Под ред. Кузнецовой, Т. Москва: Издательский центр Академия, 2003. ISBN: 5-7695-0766-7.
231. КОРЫХАЛОВА, Н. Кризисные тенденции в буржуазном массовом музыкальном воспитании, Москва: Музыка, 1989. ISBN: 5-7140-00730.

232. ЛАСКА, Д., ДАРКНЕТ, Д. Война Голливуда против цифровой революции, [online]. Екатеринбург: Ультра. Культура, 2006, pag. 44-49. [citat 01.011.2023]. Disponibil, Электронная библиотека RoyalLib.com: www.royallib.com.
233. ЛОСЕВ, А. Эстетика Возрождения. Москва: Издательство Мысль, 1978.
234. ЛЕБРЕХТ, Н. Кто убил классическую музыку? История одного корпоративного преступления. Москва, Классика-XXI, 2007.
235. ЛЕБРЕХТ, Н. Маэстро, шедевры и безумие: тайная жизнь и позорная смерть индустрии звукозаписи классической музыки. Москва, Классика-XXI, 2009.
236. ЛЫСАКОВА, А. Стратегии создания и потребления художественных ценностей в условиях трансформации арт-рынка, [online]. Екатеринбург: 2012, p. 42-64. [citat 01.011.2023]. Disponibil, Электронный научный архив УрФУ: <https://elar.urfu.ru/>.
237. МОЛЬ, А. Социодинамика культуры. Москва, ЛКИ, 2007.
238. МОСС, М., Очерк о даре. Общества. Обмен. Личность: Труды по социальной антропологии. Москва: РАН, 1996.
239. МЭЙ, Т. Криптоанархия и виртуальные сообщества. Криптоанархия, кибергосударства и пиратские утопии, Екатеринбург: Ультра-Культура, 2005.
240. НУРЕЕВ, Р. Курс микроэкономики, Москва, Норма, 2014, ISBN: 9785917694805, pag. 302-326.
241. НЕЙСБИТ, Д. Высокая технология, глубокая гуманность: Технологии и наши поиски смысла. Москва: Транзиткнига, 2005.
242. ОБОРОНКО, В. Западные молодежные субкультуры 80-х годов: Научно-аналит. обзор. Москва: Инион, 1990.
243. ПАССМАН, Д. Всё о музыкальном бизнесе, Москва, Альпина Паблишер, 2015, p. 347-363.
244. ПЕТУХОВ, В., ПЕТУХОВА, Т. Культурология: Учебное пособие. Ulyanovsk: Ул.ГТУ. 2013.
245. ПОРТЕР, М. Конкурентное преимущество. Москва, Альпина Паблишер, 2016, переводчик Калинина Е. Впервые издано The Free Press, a Division of Simon & Schuster Inc, 1985.
246. РАШКОФФ, Д. Медиавирус! Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание, Москва: Ультра.Культура, 2003.
247. САНДЖЕК, Р. Пенни с небес: американский популярный музыкальный бизнес в двадцатом веке. Нью-Йорк: Да Капо, 1996.

248. СНЕЖИНСКАЯ, М. Музыкальная индустрия как социокультурный феномен, [online]. [citat 27.03.2023]. Disponibil: <https://www.dissforall.com>
249. СОВЕТКИНА, Э. Эстетические особенности музыкальных видеоклипов, [online]. [citat 22.01.2023]. Disponibil, Национальная электронная библиотека: <https://rusneb.ru>.
250. СТРАКОВИЧ, Ю. Музыкальная культура в цифровую эпоху: трансформация социального функционирования, Москва: 2010, р. 84-124, [online]. [citat 22.09.2022]. Disponibil: <http://www.dslib.net>.
251. ТОДОРОВА, Н. Современная европейская музыкальная культура: основные тенденции и особенности развития, [online]. Барнаул, 2012, р. 96-121, [citat 18.02.2024]. Disponibil: <http://cheloveknauka.com>.
252. ТАРАНУХА, Ю. Микроэкономика, Москва: Дело и Сервис, 2002.
253. ТАЙЛОР, Э. Первобытная культура. Исследования развития мифологии, философии, религии, искусства и обычаев. Москва: Издательство политической литературы, 1989. ISBN: 5-250-00379-6.
254. ТРЕЩЕВ, В. Основные формы продукции в музыкальной индустрии, Общество, Среда, Развитие. [online]. Terra Humana, 2007. No. 2. pag. 29-36. [citat 14.03.2024]. Disponibil: www.terrahumana.ru.
255. УИИТТ, С. Как музыка стала свободной. Москва: Белое Яблоко, 2016.
256. ЧЕРНЫШЕНКО, В., СТЕПАНОВ, В. Философско-антропологические аспекты молодежных субкультур. Орел: ООО Модуль-К, 2017, ISBN: 978-5-905029-46.
257. ШЕЙКО, А. Российский рынок популярной музыки: Структура, функционирование, пути развития, Москва, 1999. р.22-69.
258. ШЕЙКО, А. Транснациональная музыкальная индустрия и концепция культурного империализма. Москва, 2012.
259. Центральная библиотека им. *А.Н. Левашова*, Спасского муниципального района Рязанской области: *Бадикова Ирина Михайловна - Во имя мира и любви*. [online], [citat 17.03.2024]. Disponibil: <http://spassklib.ru/badikovairinamixajlovna/>
260. ЭЙДМАН, И. Прорыв в будущее: Социология интернет-революции. Москва, 2019.
261. Эффект блокбастера в социальных сетях [online], [citat 18.02.2024]. Disponibil: https://s-navigator.com/blockbuster_effect/
262. ЮРГЕНСОН, Б. (1928). Очерк истории нотопечатания. Москва: Государственное издательство, Музыкальный сектор. 1928.

ANEXE

Anexa 1. Chestionar aplicat în cadrul cercetării sociologice naționale: *Industria muzicală din Republica Moldova: probleme și perspective.*

Chestionar sociologic

Stimate(ă) domn/doamnă,

În cadrul proiectului de cercetare se realizează o cercetare sociologică tematică – *Industria muzicală din Republica Moldova: probleme și perspective.* Vă invităm respectuos să completați acest chestionar, citind cu atenție fiecare întrebare și oferind răspunsuri sincere. Vă încurajăm să împărtășiți opiniile și sugestiile Dumneavoastră pentru a facilita o analiză culturologică aprofundată a stării actuale a industriei muzicale și pentru a dezvolta recomandări pertinente în acest domeniu.

** Chestionarul este anonim. Confidențialitatea răspunsurilor este garantată.*

Vă mulțumim anticipat pentru colaborare.

- 1. În opinia Dvs., ce este „industria muzicală”?** *Răspuns multiplu:*
 - a) Un șir de procese cu caracter economic legate de popularizarea muzicii.
 - b) Activitate muzicală în urma căreia subiecții interesați obțin profit.
 - c) Activitate de valorificare a dreptului de autor și a drepturilor conexe ce aparțin autorilor operelor muzicale sau titularilor de drepturi.
 - d) Domeniu de activitate greu de distins, cu structuri funcționale atât în economia reală cât și în cultură.
 - e) Expresie a culturii muzicale de masă, apărută ca rezultat al conflictului dintre creativitatea muzicală și progresul industrial.
 - f) Nu cunosc.

- 2. Faceți o asociere a industriei muzicale cu următoarele opțiuni?** *Răspuns multiplu:*
 - a) Interpreți care cântă muzică ușoară (pop) și alte stilistici muzicale contemporane.
 - b) Trupe muzicale care cântă pe scene în aer liber, acompaniate de instrumente electronice.
 - c) Interpreți tineri care participă la concursuri și festivaluri muzicale, inclusive show-uri de talente, televizate și online.
 - d) Case de producție care lansează proiecte muzicale.
 - e) Studiouri muzicale care produc piese master și pre-producție muzicală.
 - f) Studiouri video care produc clipuri, filme muzicale și concerte.

- 3. Care instituții publice din Republicii Moldova pot fi asociate cu industria muzicală?** *Răspuns multiplu:*
 - a) Ministerul Culturii.
 - b) Filarmonica Națională, Palatul Național, casele de cultură.
 - c) Consiliul Audiovizualului.
 - d) Agenția de Stat pentru Protecția Proprietății Intelectuale (AGEPI).
 - e) Comisia parlamentară în domeniul culturii.
 - f) Nu cunosc.

- 4. Care organizații obștești și uniuni de creație sunt reprezentative pentru industria muzicală?** *Răspuns multiplu:*
 - a) Uniunea Muzicienilor (UMM).
 - b) Uniunea Compozitorilor și Muzicologilor (UCM).

- c) Uniunea Interpreților Profesioniști (UIP).
- d) Asociații de gestiune a drepturilor de autor și a drepturilor conexe (OGC).
- e) Asociația Națională a Industriei Muzicale (ANIM).
- f) Nu cunosc.

5. Cum credeți, care sunt subiecții reprezentativi ai industriei muzicale din Republica Moldova? Răspuns multiplu:

- a) Autorii, interpreții, producătorii de fono și videograme.
- b) Casele de discuri, label-urile, companiile de impresariat.
- c) Organizațiile ce gestionează drepturile de creație pe principii colective (OGC-urile).
- d) Asociațiile obștești, uniunile de creație.
- e) Companiile care acordă alte servicii, inclusiv activități muzicale.
- f) Mass-media.
- g) Rețelele sociale.
- h) Platformele muzicale.
- i) Nu cunosc.

6. Menționați sectoarele industriei muzicale din Republica Moldova? Răspuns multiplu:

- a) Sectorul comercial privat.
- b) Sectorul comercial public.
- c) Sectorul necomercial asociativ.
- d) Sectorul de protecție a drepturilor.
- e) Sectorul regulator.
- f) Nu cunosc.

7. Cum credeți, de când putem constata începutul funcționării industriei muzicale în Republica Moldova?

- a) De la declararea independenței statului.
- b) Concomitent cu apariția primelor Case de Discuri autohtone (Sens Music, Music Master, Trimedial Music ș.a.).
- c) Începând cu recunoașterea internațională a artiștilor originari din Republica Moldova (Zdob și Zdub, Nelly Ciobanu, Carla's Dreams, Vanotek, Sasha Lopez, Cătălin Josan, Mihail, Andrew Rayel etc).
- d) Când trupa O-ZONE a abținut reunoaștere și popularitate mondială
- e) De la inaugurarea Filarmonicii Naționale Chișinău (1940).

8. Republica Moldova reprezintă un centru de creativitate muzicală în care există competitivitate internă?

- a) Da.
- b) Nu.
- c) Nu știu.

9. Industria muzicală din Republica Moldova are capacitatea de a exporta produse și servicii muzicale pe piețele muzicale ale lumii?

- a) Da.
- b) Nu.
- c) Nu știu.

10. Apreciați calitatea produselor muzicale contemporane străine (altele decât cele autohtone), piese, clipuri, albume, concerte etc.?

- a) Sunt de calitate bună.
- b) Sunt de calitate rea.
- c) Au o calitate satisfăcătoare.
- d) Mai des sunt de calitate rea, dar sunt avantajate de o reclamă bună.
- e) Nu pot aprecia calitatea.

11. Apreciați cantitativ produsele muzicale contemporane străine (altele decât cele autohtone), piese, clipuri, albume, concerte etc.?

- a) Sunt suficiente.
- b) Sunt prea multe.
- c) Sunt insuficiente.
- d) Nu pot aprecia cantitatea.

12. Ce părere aveți despre operele muzicale contemporane (cântece) create în Republica Moldova?

- a) Sunt sub nivelul așteptărilor mele.
- b) Sunt satisfăcătoare.
- c) Depășesc așteptările mele.
- d) Nu ascult muzică creată și lansată în Moldova.

13. Ce părere aveți despre aspectul moral al cântecelor difuzate în Republica Moldova?

- a) Se încadrează în normele generale de moralitate.
- b) Unele au curențe de moralitate.
- c) Unele sunt amorale.
- d) Nu pot da o apreciere privind moralitatea.

14. Produsele muzicale autohtone conțin un mesaj cultural suficient de convingător pentru public?

- a) Da.
- b) Nu.
- c) Nu știu.

15. Când audiați o piesă autohtonă preferată, o asociați cu sentimentul de „mândrie națională”?

- a) Da.
- b) Uneori.
- c) Nu.

16. Cum credeți, din care grup de consumatori de muzică faceți parte?

- a) Interesat de muzică.
- b) Continu aflat în căutarea muzicii preferate.
- c) Ascult muzică ca un profesionist.
- d) Mă interesează alte produse culturale.

17. Cum credeți, actualmente, în Republica Moldova există profesioniști în domeniu cu potențial de a influența dezvoltarea industriei muzicale?

- a) Există, au capacități, dar nu sunt interesați.
- b) Există, dar nu pot influența din cauza insuficienței de capacități.
- c) Există și influențează dezvoltarea industriei muzicale autohtone.
- d) Nu există.
- e) Nu cunosc.

18. Cum apreciați nivelul de importanță a industriei muzicale în dezvoltarea culturii din Republica Moldova?

- a) Foarte important.
- b) Important.
- c) Mai puțin important.
- d) Nu știu.

19. Cum apreciați nivelul de interes al societății din Republica Moldova față de activitatea industriei muzicale?

- a) Foarte ridicat.
- b) Ridicat.
- c) Mediu.
- d) Scăzut.
- e) Foarte scăzut.
- f) Nu știu.

20. Producția muzicală autohtonă și creatorii locali sunt protejați de legislația națională?

- a) Legislația națională protejează suficient producătorii și producția muzicală autohtonă.
- b) Legislația națională protejează mai mult creatorii și operele muzicale străine decât cele autohtone.
- c) Legislația națională protejează insuficient producția muzicală autohtonă, deoarece sunt create condiții de concurență neloială.
- d) Nu cunosc.

21. Cum credeți, cadrul normativ aplicat în Republica Moldova este adecvat pentru funcționarea și dezvoltarea industriei muzicale?

- a) Adecvat și favorizează dezvoltarea.
- b) Confuz și frânează dezvoltarea.
- c) Adecvat, dar nu este aplicabil.
- d) Nu cunosc.

22. Cadrul normativ al industriei muzicale necesită ajustări?

- a) Nu, fiindcă funcționează perfect.
- b) Da, deoarece nu există o sistematizare a tuturor tipurilor de acte normative aplicate sectoarelor industriei muzicale.
- c) Da, fiindcă nu există o lege a industriei muzicale, iar reglementarea se realizează în cadrul a mai multor sectoare.
- d) Nu cunosc.

23. Cum credeți, care ar fi cota-parte (%) obligatorie de difuzare a producției muzicale autohtone în spațiul audiovizual, radio și TV, al Republicii Moldova, precum și în versiunea online a acestuia?

- a) Nu mai puțin de 30%.
- b) Nu mai puțin de 51%.
- c) Nu mai mult de 80%
- d) În spațiul audiovizual autohton nu este necesar să fie promovată producția muzicală locală prin reglementări de cote-părți.
- e) Nu știu.

24. Grila de programe muzicale radio, TV și online a Republicii Moldova necesită reglementare în favoarea producției muzicale autohtone?

- a) Nu, deoarece în condițiile funcționării statului de drept producția muzicală autohtonă trebuie să intre în concurență liberă pe piața industriei muzicale.
- b) Da, deoarece producția muzicală străină domină prin resurse, logistică și formă.
- c) Nu cunosc.

25. Cum apreciați difuzarea pieselor muzicale, produse în străinătate, la radio și TV, precum și în spațiul online administrat de instituțiile și organizațiile de profil din Republica Moldova?

- a) Crește competitivitatea, stimulează concurența și favorizează culturalizarea, în condițiile difuzării rezonabile.
- b) Asigură o balanță negativă pentru industria muzicală din Republica Moldova, deoarece remunerațiile destinate autorilor autohtoni sunt expediate peste hotare la autori străini.

- c) Creează o tendință defavorabilă pentru utilizarea limbii române, favorizând componenta anglo-saxonă, rusească etc.
- d) Nu cunosc.

26. Cum credeți, interpreții, autorii, casele de discuri etc. din Republica Moldova își protejează numele scenic prin înregistrarea unei mărci comerciale la AGEPI?

- a) Da.
- b) Nu.
- c) Nu știu.

27. Cum credeți, profesiile specifice industriei muzicale, precum cea de producător muzical, dj, impresar, promotor, sound designeri, maestru de studio, inginer de sunet, precum și altele nou apărute, sunt incluse în nomenclatorul profesiilor și ocupațiilor din Republica Moldova?

- a) Da.
- b) Nu.
- c) Doar unele.
- d) Nu știu.

28. Care sunt problemele cu care se confruntă industria muzicală din Republica Moldova?

Răspuns multiplu:

- a) Diminuarea capacității de lansare a artiștilor noi și descentralizarea artiștilor de la label-uri.
- b) Prevalarea conținutului din rețele și platforme muzicale precum Spotify, TikTok, Instagram, YouTube, Facebook etc., asupra distribuției tradiționale prin intermediul performanței muzicale live, precum și a înregistrărilor radio și TV etc.
- c) Prevalarea imaginii de hologramă a interpretării deepfake și a altor interfețe tehnologizate asupra imaginii tradiționale a artistului interpret.
- d) Absorbția muzicii în alte afaceri.
- e) Alte probleme (specificați): _____
- f) Nu cunosc.

29. Specificați impedimentele în industria muzicală autohtonă? Răspuns multiplu:

- a) Creativitate muzicală sporită versus consum redus de produse și servicii muzicale.
- b) Insuficiența rampelor de lansare, dar și a scenelor profesionale.
- c) Insuficiența managerilor în artă și a impresarilor în muzică.
- d) Insuficiența companiilor de producție și de impresariat.
 - e) Impedimente în mediatizarea și promovarea produselor și serviciilor muzicale noi la radio și TV.
- f) Piața muzicală autohtonă este mică cu număr mic de ascultători.
- g) Potențial scăzut de cumpărare.
- h) Consumatori de muzică slab informați și atitudine critică scăzută.
- i) Nu cunosc.

30. Restricțiile pandemice (SARS-CoV-2/COVID-19) au constituit o problemă cu impact asupra direcției de dezvoltare a industriei muzicale din Republica Moldova? Care a fost acesta?

- a) Da, în consecință industria muzicală se va virtualiza și mai mult, va intra într-o nouă criză.
- b) Da, dar va reveni printr-o modalitate nouă la abordarea tradițională și la performanța muzicii live.
- c) Nu cunosc.

31. Care sunt oportunitățile pentru industria muzicală din Republica Moldova? Răspuns multiplu:

- a) Valorificarea cataloage lor muzicale cu piese vechi și a muzicii de arhivă.
- b) Eliberarea barierelor dintre genuri și stiluri muzicale prin reorchestrare, recreare și reutilizare.
- c) O altă comunicare privind muzica decât cea clasică.
- d) Apariția modalităților unice de utilizare a fragmentelor muzicale.

- e) Creșterea eficienței campaniilor de PR automatizate, dirijate de inteligența artificială.
- f) Tipuri noi de valorificare pentru artiști în cadrul a noi pâlnii pentru venituri.
- g) Nu cunosc.

32. Cum apreciați criza industriei muzicale globale și corelația ei cu structura locală din Republica Moldova?

- a) Afectează în aceeași măsură și industria muzicală autohtonă.
- b) Nu influențează semnificativ industria muzicală autohtonă.
- c) Afectează relativ industria muzicală autohtonă.
- d) Nu cunosc.

33. Care dimensiune de creație prevalează în industria muzicală din Republica Moldova?

- a) Dimensiunea muzicii create, cu prezența industriei sunetului produs.
- b) Dimensiunea sunetului produs, cu prezența industriei muzicii create.
- c) Pentru structura autohtonă nu putem face o delimitare evidentă a dimensiunii muzicii create sau a sunetului produs.
- d) Nu știu.

34. Care acțiuni trebuie să fie prioritare pentru dezvoltarea industriei muzicale în Republica Moldova? Răspuns multiplu:

- a) Mediatizarea impactului industriei muzicale la dezvoltarea culturii și societății din Republica Moldova.
- b) Implicarea populației în proiecte de industrie muzicală pentru a stabili și realiza dimensiuni noi de dezvoltare socială și culturală.
- c) Ridicarea competitivității și promovarea produselor și serviciilor muzicale autohtone.
- d) Ajustarea cadrului normativ în vederea sporirii protecției drepturilor și ridicarea productivității creative.
- e) Racordarea și omogenizarea segmentelor comercial privat și comercial public în vederea creării unui centru comun al pieței muzicale.
- f) Standardizarea națională a calității produselor și serviciilor de industrie muzicală.
- g) Mediatizarea impactului industriei muzicale la dezvoltarea culturii și societății din Republica Moldova.
- h) Alte priorități (specificați): _____

35. Ce altceva doriți să menționați cu referire la industria muzicală din Republica Moldova?
Răspunsurile respondenților oferite prin opțiune liberă:

Date demografice:

36. Mediul de reședință:

Rural	1
Urban	2

37. Domeniul de activitate:

Industria muzicală	1
Industrii culturale	2
Cultură	3
Educație	4
Tehnologii informaționale	5
Mass-media	6
Economie	7
Jurisprudență	8
Alt domeniu (medicină, agricultură, sport, turism etc.)	9

38. Studii:

Superioare	1
Superioare incomplete	2
Medii de specialitate	3
Medii	4
Gimnaziale	5

39. Vârsta:

18-35 ani	1
36-50 ani	2
51-65 ani	3
peste 65 ani	4

Vă mulțumim!

Anexa 2. Cercetarea sociologică națională în domeniu: distribuția opțiunilor de răspuns

*Tema cercetării: *Industria muzicală din Republica Moldova: probleme și perspective*

1. În opinia Dvs., ce este „industria muzicală”? Răspuns multiplu:

Elemente componente în definirea industriei muzicale	Numărul respondenților	Ponderea răspunsurilor
Un șir de procese cu caracter economic legate de popularizarea muzicii	241	45,3
Activitate muzicală în urma căreia subiecții interesați obțin profit	409	77
Activitate de valorificare a dreptului de autor și a drepturilor conexe ce aparțin autorilor operelor muzicale sau titularilor de drepturi	308	58,0
Domeniu de activitate greu de distins, cu structuri funcționale atât în economia reală, cât și în cultură	255	48
Expresie a culturii muzicale de masă, apărută ca rezultat al conflictului dintre creativitatea muzicală și progresul industrial	390	73,3
Nu cunosc	19	3,6

2. Faceți o asociere a industriei muzicale cu următoarele opțiuni. Răspuns multiplu:

Opțiuni de răspuns	Numărul respondenților	Ponderea răspunsurilor
Interpreți care cântă muzică ușoară (pop) și alte stilistici muzicale contemporane	368	69,3
Trupe muzicale care cântă pe scene în aer liber, acompaniate de instrumente electronice	256	48,2
Interpreți tineri care participă la concursuri și festivaluri muzicale, inclusiv show-uri de talente, televizate și online.	278	52,3
Case de producție care lansează proiecte muzicale	377	71
Studiouri muzicale care produc piese master și pre-producție muzicală	426	80,2
Studiouri video care produc clipuri, filme muzicale și concerte	307	58
Nu cunosc	7	1,3

3. Care instituții publice din Republicii Moldova sunt reprezentative pentru industria muzicală?

Răspuns multiplu:

Opțiuni de răspuns	Numărul respondenților	Ponderea răspunsurilor
Ministerul Culturii	328	61,7
Filarmonicile naționale, casele și palatele de cultură, centre și arene	437	82,3
Consiliul Audiovizualului (CA)	246	46,3
Agenția de Stat pentru Proprietate Intelectuală (AGEPI)	333	62,7
Comisia Cultură, Educație și Știință a Parlamentului	239	45
Nu cunosc	21	3,9

4. Care organizații obștești și uniuni de creație sunt reprezentative pentru industria muzicală?

Răspuns multiplu:

Opțiuni de răspuns	Numărul respondenților	Ponderea răspunsurilor
Uniunea Muzicienilor (UMM)	348	65,5
Uniunea Compozitorilor și Muzicologilor (UCM).	324	61
Uniunea Interpretelor Profesioniști (UIP)	267	50,2
Asociațiile de gestiune a drepturilor de autor și a drepturilor conexe (OGC)	434	81,7
Asociația Națională a Industriei Muzicale (ANIM)	285	53,6
Alte asociații	9	1,6

5. Cum credeți, care sunt subiecții reprezentativi ai industriei muzicale din Republica Moldova?

Răspuns multiplu:

Opțiuni de răspuns	Numărul respondenților	Ponderea răspunsurilor
Autorii, interpreții, producătorii de fonogramă și videogramă	459	86,4
Casele de discuri, label-urile, companiile de impresariat	361	67,9
Mass-media, rețelele sociale, platformele muzicale online	291	54,8
Nu cunosc	19	3,5

6. Menționați sectoarele industriei muzicale din Republica Moldova? Răspuns multiplu:

Opțiuni de răspuns	Numărul respondenților	Ponderea răspunsurilor
Sectorul comercial privat	427	80,4
Sectorul comercial public	411	77,4
Sectorul necomercial asociativ	260	48,9
Sectorul de protecție a drepturilor	392	73,8
Sectorul regulatoriu	252	47,4
Nu cunosc	21	3,9

7. Cum credeți, de când putem considera începutul funcționării industriei muzicale în Republica Moldova?

Opțiuni de răspuns	Numărul respondenților	Ponderea răspunsurilor
De la declararea independenței statului Republica Moldova	151	28,5
Concomitent cu apariția primelor case de discuri autohtone (Sens Music, Music Master, Trimedial Music ș.a.)	79	14,8
Începând cu recunoașterea internațională a artiștilor originari din Republica Moldova (Zdob și Zdub, Nelly Ciobanu, Carla's Dreams, Vanotek, Sasha Lopez, Cătălin Josan, Mihail, Andrei Rayell etc.	35	6,6
Când trupa O-ZONE a abținut reunoaștere și popularitate mondială	36	6,7
De la inaugurarea Filarmonicii Naționale Chișinău (1940)	210	39,6
Nu cunosc	20	3,8
<i>Total</i>	531	100

8. Cum credeți, Republica Moldova reprezintă un centru de creativitate muzicală în care există competitivitate internă?

Opțiuni de răspuns	Numărul respondenților	Ponderea răspunsurilor
Da	442	83,2
Nu	45	8,5
Nu cunosc	44	8,3
<i>Total</i>	531	100

9. Industria muzicală din Republica Moldova are capacitatea de a exporta produse și servicii muzicale pe piețele muzicale ale lumii?

Opțiuni de răspuns	Numărul respondenților	Ponderea răspunsurilor
Da	451	84,9
Nu	36	6,7
Nu cunosc	44	8,4
<i>Total</i>	531	100

10. Apreciați calitatea produselor muzicale contemporane străine, altele decât cele autohtone (piese, clipuri, albume, concerte etc.).

Opțiuni de răspuns	Numărul respondenților	Ponderea răspunsurilor
Produsele muzicale străine sunt de calitate bună	267	50,3
Produsele muzicale străine sunt satisfăcătoare	133	25,1
Produsele muzicale străine sunt de o calitate joasă, dar sunt avantajate de o reclamă bună	83	15,6
Nu cunosc	48	9
<i>Total</i>	531	100

11. Apreciați cantitativ produsele muzicale contemporane străine, altele decât cele autohtone (piese, clipuri, albume, concerte etc.).

Opțiuni de răspuns	Numărul respondenților	Ponderea răspunsurilor
Produsele muzicale străine sunt insuficiente pe piața muzicală a Republicii Moldova	48	9
Produsele muzicale străine sunt suficiente pe piața muzicală a Republicii Moldova	227	42,7
Piața muzicală a Republicii Moldova este invadată de produse muzicale străine	212	40
Nu cunosc	44	8,3
<i>Total</i>	531	100

12. Ce părere aveți despre operele muzicale contemporane (cântece autohtone) create și lansate în Republica Moldova?

Opțiuni de răspuns	Numărul respondenților	Ponderea răspunsurilor
Produsele muzicale autohtone sunt sub nivelul așteptărilor mele	86	16,2
Produsele muzicale autohtone sunt bune	339	63,8

Produsele muzicale autohtone sunt foarte bune și depășesc așteptările mele	43	8,1
Nu ascult muzică creată și lansată în Republica Moldova	63	11,9
<i>Total</i>	531	100

13. Ce părere aveți despre aspectul moral al varietății de cântece produse și difuzate în Republica Moldova la posturile de radio, TV și în mediul online?

Opțiuni de răspuns	Numărul respondenților	Ponderea răspunsurilor
Se încadrează în normele generale de moralitate	247	46,5
Au carențe de moralitate	103	19,4
Unele cântece sunt amorale	104	19,5
Nu pot da o apreciere privind aspectul moral al pieselor autohtone	77	14,6
<i>Total</i>	531	100

14. Produsele muzicale autohtone conțin un mesaj cultural suficient de convingător pentru public?

Opțiuni de răspuns	Numărul respondenților	Ponderea răspunsurilor
Da	296	55,7
Conțin, dar parțial	159	29,9
Nu	29	5,5
Nu este necesar ca produsele din industria muzicală să conțină și să transmită vreun mesaj cultural	9	1,7
Nu cunosc	38	7,2
<i>Total</i>	531	100

15. Când audiați o piesă autohtonă preferată, o asociați cu sentimentul de „mândrie națională”?

Opțiuni de răspuns	Numărul respondenților	Ponderea răspunsurilor
Asociez piesele autohtone cu sentimentul de mândrie națională	262	49,3
Doar uneori și doar unele piese autohtone le asociez cu sentimentul de mândrie națională	212	40
Nu fac această asociere	57	10,7
<i>Total</i>	531	100

16. Cum credeți, ce tip (grup) de consumator de muzică sunteți?

Opțiuni de răspuns	Numărul respondenților	Ponderea răspunsurilor
Consumator interesat de muzică și apreciat în alegere	344	65
Consumator interesat de muzica, dar continuu aflat în căutarea muzicii preferate	111	20,9
Consumator profesionist de muzică	18	3,2
Consumator de alte produse culturale decât muzica	58	10,9
<i>Total</i>	531	100

17. Cum credeți, actualmente, în Republica Moldova, există profesioniști cu potențial de a influența dezvoltarea industriei muzicale?

Opțiuni de răspuns	Numărul respondenților	Ponderea răspunsurilor
Există, dar nu posedă capacități suficiente de a influența procesul de dezvoltare a industriei muzicale autohtone	131	24,7
Există, au capacități, dar nu sunt interesați să participe în dezvoltarea industriei muzicale autohtone	272	51,2
Nu există	90	16,9
Nu cunosc	38	7,2
<i>Total</i>	531	100

18. Apreciați nivelul de importanță a industriei muzicale în dezvoltarea culturii din Republica Moldova.

Opțiuni de răspuns	Numărul respondenților	Ponderea răspunsurilor
Foarte important	174	32,6
Important	239	45
Mai puțin important	50	9,4
Nu cunosc	68	13
<i>Total</i>	531	100

19. Apreciați nivelul de interes al societății din Republica Moldova față de activitatea și rezultatele industriei muzicale.

Opțiuni de răspuns	Numărul respondenților	Ponderea răspunsurilor
Foarte ridicat	80	15
Ridicat	210	39,5
Mediu	100	18,9
Scăzut	68	12,8
Foarte scăzut	12	2,3
Nu cunosc	61	11,5
<i>Total</i>	531	100

20. Producția muzicală autohtonă și creatorii locali sunt protejați de legislația națională?

Opțiuni de răspuns	Numărul respondenților	Ponderea răspunsurilor
Legislația națională protejează suficient producătorii și producția muzicală autohtonă	82	15,4
Legislația națională protejează mai mult creatorii și operele muzicale străine decât cele autohtone	277	52,2
Legislația națională protejează insuficient producția muzicală autohtonă, deoarece sunt create condiții de concurență neloială	152	28,6
Nu cunosc	20	3,8
<i>Total</i>	531	100

21. Cum credeți, cadrul normativ național și internațional aplicat în Republica Moldova este adecvat pentru funcționarea și dezvoltarea industriei muzicale?

Opțiuni de răspuns	Numărul respondenților	Ponderea răspunsurilor
Adecvat și favorizează dezvoltarea domeniului	180	33,9
Adecvat, dar este aplicat selectiv	155	29,2
Confuz și creează unele impedimente pentru dezvoltarea industriei muzicale din Republica Moldova	182	34,3
Nu cunosc	14	2,6
<i>Total</i>	531	100

22. Cadrul normativ național al industriei muzicale necesită ajustări?

Opțiuni de răspuns	Numărul respondenților	Ponderea răspunsurilor
Da, fiindcă nu există o sistematizare a tuturor tipurilor de acte utilizate în toate sectoarele industriei muzicale	200	37,7
Da, fiindcă în Republica Moldova nu există o Lege a industriei muzicale care ar clarifica divergențele sectoriale, ar specifica modalitatea finanțării și ar proteja producția muzicală autohtonă	222	42
Nu necesită ajustări, deoarece este aplicat adecvat	90	17
Nu cunosc	19	3,3
<i>Total</i>	531	100

23. Cum credeți, care ar fi cota-parte (%) obligatorie, de difuzare a producției muzicale autohtone, în spațiul audiovizual, radio și TV, al Republicii Moldova, precum și în versiunea online a acestuia?

Opțiuni de răspuns	Numărul respondenților	Ponderea răspunsurilor
Producția muzicală autohtonă trebuie să fie difuzată, având o cotă-parte <i>nu mai puțin de 30%</i> din totalul muzicii difuzate din cadrul grilei muzicale totale	107	20,1
Producția muzicală autohtonă trebuie să fie difuzată, având o cotă-parte <i>nu mai puțin de 51%</i> din totalul muzicii difuzate din cadrul grilei muzicale totale	320	60,3
Producția muzicală autohtonă trebuie să fie difuzată, având o cotă-parte <i>nu mai puțin de 80%</i> din totalul muzicii difuzate din cadrul grilei muzicale totale	90	17
Spațiul audiovizual și online a Republicii Moldova nu necesită reglementări prin cote părți, prin care să fie protejată și promovată producția muzicală autohtonă	14	2,6
<i>Total</i>	531	100

24. Grila de programe muzicale radio, TV și online a Republicii Moldova, necesită reglementare în favoarea producției muzicale autohtone?

Opțiuni de răspuns	Numărul respondenților	Ponderea răspunsurilor
Nu, deoarece în condițiile funcționării statului de drept producția muzicală autohtonă trebuie să intre în concurență liberă pe piața industriei muzicale	67	12,7

Da, deoarece producția muzicală străină domină prin resurse, logistică, formă, lobby și protecție	344	64,7
Nu cunosc	120	22,6
<i>Total</i>	531	100

25. Apreciați dimensiunea autohtonă a industriei muzicale din Republica Moldova în raport cu industria muzicală globală, prin prisma consumului de produse muzicale.

Opțiuni de răspuns	Numărul respondenților	Ponderea răspunsurilor
Are o balanță negativă, deoarece în industria muzicală din Republica Moldova remunerațiile destinate autorilor autohtoni sunt expediate peste hotare la autori străini	251	47,3
Creează o tendință defavorabilă pentru utilizarea limbii române, favorizând componenta anglo-saxonă, rusească și a altor influențe muzicale externe	241	45,3
Nu cunosc	39	7,4
<i>Total</i>	531	100

26. Cum credeți, interpreții, autorii, casele de discuri etc. din Republica Moldova își protejează numele scenic prin înregistrarea unei mărci comerciale la AGEPI?

Opțiuni de răspuns	Numărul respondenților	Ponderea răspunsurilor
Da	211	39,7
Nu	200	37,7
Nu cunosc	120	22,6
<i>Total</i>	531	100

27. Cum credeți, profesiile specifice industriei muzicale, precum cea de producător muzical, dj, impresar, promotor, sound designeri, maestru de studio, inginer de sunet, precum și altele nou apărute, sunt incluse în nomenclatorul profesiilor și ocupațiilor din Republica Moldova?

Opțiuni de răspuns	Numărul respondenților	Ponderea răspunsurilor
Da	219	41,2
Nu în totalitate	236	44,4
Nu cunosc	76	14,4
<i>Total</i>	531	100

28. Care sunt problemele cu care se confruntă industria muzicală din Republica Moldova? Răspuns multiplu:

Opțiuni de răspuns	Numărul respondenților	Ponderea răspunsurilor
Diminuarea capacității de lansare a artiștilor noi.	427	80,4
Prevalarea conținutului din rețele și platforme muzicale precum Spotify, TikTok, Instagram, YouTube, Facebook etc. asupra distribuției tradiționale prin intermediul performanței muzicale live, precum și a înregistrărilor radio și TV etc.	399	75,14

Prevalarea imaginii de hologramă a interpretării deepfake și a altor interfețe tehnologizate asupra imaginii tradiționale a artistului interpret	211	39,7
Absorbția muzicii în alte afaceri	300	56,5
Nu cunosc	52	9,4

29. Specificați impedimentele și dilemele industriei muzicale din Republica Moldova? Răspuns multiplu:

Opțiuni de răspuns	Numărul respondenților	Ponderea răspunsurilor
Creativitate muzicală sporită versus consum redus de produse și servicii muzicale	369	69,4
Insuficiența rampelor de lansare, dar și a scenelor profesionale	411	77,4
Insuficiența managerilor în artă și a impresarilor în muzică	344	64,7
Insuficiența companiilor de producție și de impresariat	266	50
Impedimente în mediatizarea și promovarea produselor și serviciilor muzicale noi la radio și TV	263	49,5
Piața muzicală autohtonă este mică cu număr mic de ascultători	424	79,8
Potențial scăzut de cumpărare.	333	62,7
Consumatori de muzică slab informați și atitudine critică scăzută	339	63,9
Nu cunosc	56	10,5

30. Restricțiile pandemice (SARS-CoV-2/COVID-19) au constituit o problemă cu impact asupra direcției de dezvoltare a industriei muzicale din Republica Moldova? Care a fost acesta?

Opțiuni de răspuns	Numărul respondenților	Ponderea răspunsurilor
Da, în consecință industria muzicală se va virtualiza și mai mult, va intra într-o nouă criză	220	41,3
Da, dar va reveni printr-o modalitate nouă la abordarea tradițională și la performanța muzicii live	235	44,3
Nu cunosc	76	14,4
<i>Total</i>	531	100

31. Care sunt oportunitățile pentru industria muzicală din Republica Moldova? Răspuns multiplu:

Opțiuni de răspuns	Numărul respondenților	Ponderea răspunsurilor
Valorificarea cataloagelor muzicale cu piese vechi și a muzicii de arhivă	268	50,4
Eliberarea barierelor dintre genuri și stiluri muzicale prin reorchestrare, recreare și reutilizare	380	71,6
O altă comunicare privind muzica decât cea clasică	340	64
Apariția modalităților unice de utilizare a fragmentelor muzicale	250	47
Creșterea eficienței campaniilor de PR automatizate, dirijate de inteligența artificială	356	67
Tipuri noi de valorificare pentru artiști în cadrul a noi pâlnii pentru venituri	491	92,4
Valorificarea cataloagelor muzicale cu piese vechi și a muzicii de arhivă	450	84,7

Eliberarea barierelor dintre genuri și stiluri muzicale prin reorchestrare, recreare și reutilizare	421	79,2
Nu cunosc	55	10,3

32. Apreciați corelația crizei industriei muzicale globale cu structura locală din Republica Moldova?

Opțiuni de răspuns	Numărul respondenților	Ponderea răspunsurilor
Afectează în aceeași măsură structura locală a industriei muzicale	231	43,5
Influențează nesemnificativ și nu afectează structura locală	130	24,5
Afectează cu consecințe mai grave, deoarece structura locală nu dispune de resurse suficiente și nu este conectată la o piață largă de desfacere	155	29,2
Nu cunosc	15	2,8
<i>Total</i>	531	100

33. Care dimensiune de creație prevalează în industria muzicală din Republica Moldova?

Opțiuni de răspuns	Numărul respondenților	Ponderea răspunsurilor
Dimensiunea muzicii create de om, cu prezența sunetului produs de algoritme și alte instrumente IA	211	39,7
Dimensiunea IA, dar cu o prezență semnificativă a muzicii create de om	109	20,6
Pentru structura autohtonă a industriei muzicale nu putem face o delimitare clară a dimensiunilor, precum nu putem constata prevalarea unei dimensiuni asupra altei	201	37,8
Nu cunosc	10	1,9
<i>Total</i>	531	100

34. Care acțiuni trebuie să fie prioritare pentru dezvoltarea industriei muzicale în Republica Moldova? Răspuns multiplu:

Opțiuni de răspuns	Numărul respondenților	Ponderea răspunsurilor
Mediatizarea impactului industriei muzicale asupra dezvoltarea culturii și societății din Republica Moldova	369	69,4
Implicarea populației în proiecte de industrie muzicală pentru a stabili și realiza dimensiuni noi de dezvoltare socială și culturală	411	77,4
Ridicarea competitivității și promovarea produselor și serviciilor muzicale autohtone	512	96,4
Ajustarea cadrului normativ în vederea sporirii protecției drepturilor și ridicarea productivității creative	366	68,9
Racordarea și omogenizarea segmentelor comercial privat și comercial public, precum și a gestiunii colective a drepturilor, în vederea creării unui centru comun al pieței muzicale	505	95,1
Standardizarea națională a calității produselor și serviciilor de industrie muzicală	511	96,1
Dezvoltarea infrastructurii specifice pentru industria muzicală	333	62,7
Instruirea continua a subiecților care oferă servicii în domeniul industriei muzicale, atestarea sau avizarea acestora privind cunoașterea și respectarea standardelor	339	63,9
Nu cunosc	19	3,5

35. Doriți să menționați și altceva, cu referire la industria muzicală din Republica Moldova?

Răspunsurile respondenților oferite prin opțiune liberă:

Opțiuni de răspuns	Numărul respondenților	Ponderea răspunsurilor
Este necesar să fie promovată muzica de calitate.	1	0,2
Trebuie descoperite vocile cu adevărat deosebite și de investit în aceste talente. Melodiile trebuie să fie educative și artiștii trebuie să aibă mai multă cultură generală. Unii abia că pot formula un discurs public demn de numele artist	1	0,2
Industria muzicală nu trebuie să ignore tematica social și patriotică, avem puține piese bune despre Moldova. Este necesară o educație patriotică prin muzică	4	0,7
Industria muzicală se află în criză de artiști profesioniști, astăzi avem tot mai multe vedete, influencers și vloggeri care nu pot cânta live	5	0,8
Este necesar de elaborat o strategie/plan/acțiuni care ar prevedea cât mai multe spectacole muzicale în țară și peste hotarele acesteia. Pentru ce mai avem ambasade în străinătate, dacă nu se implică în deschiderea căilor pentru artiștii noștri peste hotare?	4	0,7
Industria muzicală se află în criză deoarece au reizbucnit interpreții cu piese de o calitate proastă și folosindu-se de rețelele sociale au devenit virali și chiar vedete. Aceștia fac concerte sau pseudo spectacole, deoarece publicul se ia după rețelele sociale și crede că alte piese bune nu sunt. Trebuie de gândit asupra unei forme de cenzură muzicală, cel puțin la nivelul scenelor profesionale în care Ministerul Culturii este administrator sau finanțator	5	0,8
De terminat cu această goană după standarde străine în crearea unei piese, să urmăm exemplul de la compozitorii noștri, mai înaintași, precum Dolgan, Teodorovici, Chiriac, Doga etc. Și texte frumoase și melodioase avem precum cele scrise de D. Matcovschi, P. Bechet, G. Vieru, I. Țurcanu și alții	3	0,6
Trebuie să fie dezvoltată instruirea atât la Catedra de management a Institutului de Arte (astăzi AMTAP), cât și alte centre de instruire alternativă a managerilor în muzică	3	0,6
Ministerul Culturii trebuie să inițieze dezvoltarea industriei muzicale așa cum a acționat în cadrul industriei cinematografice și, deja în domeniul dat sunt rezultate frumoase, uitați-vă acum ce filme moldovenești de succes se fac și, au multe prezentări peste hotare	2	0,4

36. Mediul de reședință:

Opțiuni de răspuns	Numărul respondenților	Ponderea răspunsurilor
Rural	285	53,6
Urban	246	46,4
Total	531	100

37. Domeniul de activitate:

Opțiuni de răspuns	Numărul respondenților	Ponderea răspunsurilor
Industria muzicală	87	16,4
Industrii creative	59	11,1
Cultură	202	38
Educație	10	1,2
Tehnologii informaționale	43	8,1
Mass media	7	1
Economie	36	6,8
Jurisprudență	19	3,7
Alt domeniu (medicină, agricultură, sport, turism etc.)	68	12,7
<i>Total</i>	531	100

38. Studii:

Opțiuni de răspuns	Numărul respondenților	Ponderea răspunsurilor
Superioare	132	24,9
Superioare incomplete	63	12
Medii de specialitate	170	32
Medii	101	19
Gimnaziale	65	12,1
<i>Total</i>	531	100

39. Vârsta:

Opțiuni de răspuns	Numărul respondenților	Ponderea răspunsurilor
18-35 ani	134	25,2
36-50 ani	167	31,5
51-65 ani	199	37,5
peste 65 ani	31	5,8
<i>Total</i>	531	100

Anexa 3. Ghid de mentenanță pentru formula de calcul a producției muzicale autohtone

FORMULA PMA³⁰ – PRODUCȚIA MUZICALĂ AUTOHTONĂ

$$PMA = \frac{X\% + Y\% + Z\%}{3} \quad (3.1)$$

$$PMA \geq 51\%$$

Ghidul se adresează organizațiilor de gestionare a drepturilor, autorilor, instituțiilor culturale și altor părți interesate implicate în industria muzicală. Structura acestui ghid include secțiuni dedicate argumentării, metodologiei de calcul, aplicației formulei prin simularea modelului de calcul și mentenanței acesteia, oferind un suport metodologic cuprinzător.

- Introducere** În contextul dezvoltării industriei muzicale autohtone din Republica Moldova, Formula de calcul pentru Producția Muzicală Autohtonă (PMA) a fost elaborată pentru a asigura o distribuție echitabilă a onorariilor între autorii locali și cei din străinătate. Această formulă nu doar că sprijină promovarea valorilor culturale locale, dar contribuie și la sustenabilitatea financiară a creatorilor de muzică.
- Scopul** De a oferi un cadru clar și practic pentru aplicarea și mentenanța Formulei PMA. Prin acest ghid, ne propunem să facilităm utilizarea corectă a formulei, asigurându-ne că autorii autohtoni beneficiază de cel puțin 51% din volumul total al onorariilor colectate.
- Argumentare** Necesitatea reglementării interne, în cadrul OGC-urilor, a repartiției remunerațiilor acumulate este prerogativa exclusivă a OGC-urilor și este prevăzută expres în legislația în vigoare a Republicii Moldova. Existența noțiunii, a valorii și a dimensiunii economice și culturale a PIB-ului Republicii Moldova constituie un temei incontestabil pentru protecția, stimularea și avantajarea autorilor și producătorilor autohtoni în raport cu cei străini, nerezidenți fiscali. De asemenea, existența politicilor în domeniu, promovate și implementate de către Ministerul Culturii a Republicii Moldova, inclusiv structurile de reglementare a spațiului audio-vizual, precum CA și AGEPI pentru spațiul proprietății intelectuale; reprezintă temeiuri suplimentare pentru aprobarea și implementarea metodologiei formulei date. Aceasta formulă de calcul reprezintă actualizarea bazei normative interne, aplicate în OGC-urile din Republica Moldova, iar implementarea ei garantează că, volumul total al onorariului colectat (autor și conexe) și repartizat autorilor autohtoni este mai mare sau egal cu 51%, ($PMA \geq 51\%$). Implementarea acestei formule de calcul este argumentată și de faptul că, repartizarea onorariului acumulat în fondul comun, (proveniența căruia nu conține rapoarte ale valorificării cu indicarea expres a operelor muzicale utilizate), se face la fel după media rapoartelor radio și TV. Astfel, formula de calcul este aplicativă (valabilă) pentru orice OGC sau totalitate de OGC-uri participante la procesul național de acumulare și repartiție a remunerațiilor de autor și conexe. Aplicarea formulei de calcul și a metodologiei cu efectuarea ajustărilor anuale, reprezintă o garanție pentru creatorii autohtoni de opere muzicale din Republica Moldova și va asigura o bază adecvată a

³⁰ Elaborată de autor

calculului remunerației de autor și conexe, indiferent de faptul reușitei sau nereușitei difuzării produsului autohton în conformitate cu legislația în vigoare. Aplicarea acestor formule de calcul aduce avantaj dublu; și creatorilor de opere muzicale și posturilor de radio și TV, deoarece compensarea utilizatorilor care nu se încadrează în minimum obligatoriu se va realiza din contul utilizatorilor care depășesc în acțiunea de difuzare a producției muzicale autohtone. În acest sens, formula de calcul propusă asigură redistribuirea corectă a onorariilor de autor și conexe

Metodologia de calcul

Formula conține cuprinde trei variabile: *X*, *Y* și *Z*. Variabila *X* reprezintă numărul total de posturi de radio și TV, licențiate de Consiliul Audiovizualului a Republicii Moldova (CA) și care au semnat un contract cu Organizația de Gestiune Colectivă (OGC) sau colectorul unic. Variabila *Y* reprezintă numărul restant al posturilor de radio și TV; adică diferența dintre: numărul total de posturi de radio și TV licențiate de CA și numărul celor care încă nu au intrat în câmpul legal al utilizării operelor muzicale și utilizează ilicit opere muzicale. Variabila *Z* reprezintă numărul total de posturi de radio și TV, care utilizează modalitatea valorificării online, se are în vedere modalitatea care actualmente încă nu este reglementată de CA. Astfel, orice post de radio sau TV, care are licență de emisie eliberată de CA, dar nu are contract (licență privind utilizarea) cu OGC-ul, se consideră că difuzează, în cadrul grilei de emisie (24 de ore/7 zile/lunar/trimestrial/simestrial/anual) minimum 51% produs muzical autohton. Orice post de radio sau TV, care nu a răspuns solicitării oficiale (răspuns, scrisoare, termen 30 de zile) pentru a declara marja superioară sau și inferioară a produsului muzical autohton difuzat, se calculează la fel cu 51%. Posturile de radio și TV, care își cunosc cota sa (%-ul) de produs autohton difuzat se include în formula de calcul, făcându-se media matematică. Astfel, $X_{final} = \text{media}$. În lipsa mecanismelor clare a datelor, a rapoartelor și a dovezilor privind inversul, difuzarea prin alte modalități (virtuală) nereglementate de CA, va fi considerată difuzare cu cota-parte de 51% pentru produsul autohton, până la constatarea când valorificatorii nu vor declara, prezenta, argumenta și dovedi cota-parte reală a %-ului PMA.

Aplicarea formulei prin simularea unui model de calcul.

$$PMA = \frac{X\% + Y\% + Z\%}{3} \quad (2.1)$$

$$PMA \geq 51\%$$

Relevanța formulei prin simularea unui model de calcul

Aplicarea formulei PMA prin simularea unui model de calcul este esențială pentru a evalua impactul său asupra distribuției onorariilor în sectorul muzical autohton. În cadrul cercetării efectuate, am identificat un număr total de 241 de licențe de emisie de conținut audiovizual (CA) acordate posturilor de radio și TV. Dintre acestea, 125 au obținut licență de la organizațiile de gestionare a drepturilor (OGC-uri), ceea ce evidențiază un număr semnificativ de entități implicate în valorificarea drepturilor de autor. În plus, dintre cei 125 de licențiați, 60 și-au declarat un procent diferit de difuzare, media acestora fiind de 32%. Aceasta sugerează o variabilitate semnificativă în modul în care drepturile de autor sunt gestionate și raportate, evidențiind necesitatea aplicării formulei pentru a standardiza calculele și a asigura transparența în procesul de remunerare. În fine, 55 de entități nu cunosc procentajul de difuzare, ceea ce complică și mai mult evaluarea corectă a onorariilor. În aceste cazuri, aplicarea formulei PMA, cu un calcul bazat pe 51%, devine o soluție pragmatică pentru a aborda incertitudinea și a asigura o recompensare corectă a autorilor autohtoni. Prin urmare, simularea

modelului de calcul conform formulei PMA nu doar că facilitează o mai bună înțelegere a dinamicii financiare din sectorul muzical, dar și contribuie la stabilirea unor practici mai transparente și echitabile în gestionarea drepturilor de autor.

**Rezultatele
simulării**

$$X = (51\% + 32\%) : 2 = 41,5\%$$

$$Y = 51\%$$

$$Z = 51\%$$



$$PMA = (51 + 51 + 41,5) : 3 = 47,83 \%$$

Rezultatul de 47,83% va determina acțiuni de ajustare a datelor și a calculului, astfel încât OGC-urile vor emite recomandări selective adresate unor posturi de radio și TV, vizând creșterea marjei pentru produsele muzicale autohtone difuzate. Prin această formulă de calcul se va obține rezultatul metodologic prevăzut, $PMA \geq 51\%$.



**Asigurarea
mentenanței
calculării
anuale**

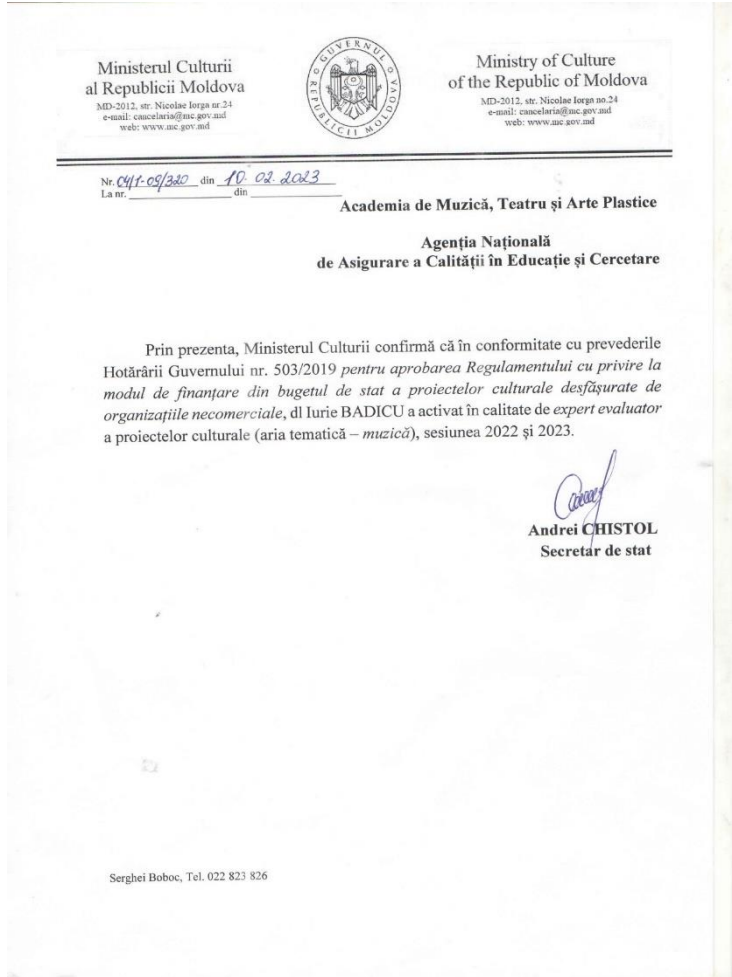
Metodologia de calcul prevede ajustarea anuală a indicatorilor variabilelor, bazându-se pe cota-parte (%) declarată de valorificatori sau pe indicatorul monitorizat de OGC. Astfel, OGC-urile (sau colectorul unic) vor formula recomandări selective pentru posturile de radio și TV care se situează sub media de difuzare – X, cu scopul de a spori marja produsului muzical autohton difuzat. În acest context, formula de calcul va respecta criteriul $PMA \geq 51\%$. Implementarea acestei formule, împreună cu ajustările anuale, constituie o garanție pentru creatorii de opere muzicale din Republica Moldova și va asigura o bază adecvată pentru calculul remunerației autorului și a drepturilor conexe, indiferent de succesul sau eșecul difuzării produsului autohton, conform legislației în vigoare.



Anexa 4. Acte de implementare a rezultatelor tezei de doctor, în perioada 2022-2024, în instituții publice, asociații obștești și companii comerciale



Entitatea emitentă	Act de confirmare
<p>Fig. A 4.1</p> <p>Ministerul Culturii al Republicii Moldova: Organizația Concertistică și Impresariat Moldova-Concert</p>	<p style="text-align: center;">MINISTERUL CULTURII AL REPUBLICII MOLDOVA</p> <p style="text-align: center;"></p> <p style="text-align: center;">ORGANIZAȚIA CONCERTISTICĂ ȘI IMPRESARIAT «MOLDOVA-CONCERT»</p> <p style="text-align: center;">MD-2012, REPUBLICA MOLDOVA, CHIȘINĂU, STR. PUȘKIN, 21, TEL: +37322-23 31 94, FAX : + 37322- 23 41 21</p> <p style="text-align: center;">www.moldovaconcert.md</p> <p>Nr. <u>115</u> din <u>05.07</u> 2023</p> <p style="text-align: center;">CONFIRMARE</p> <p>Prezentul act confirm implementare a propunerilor și rezultatelor cercetării științifice a doctorandului Școlii Doctor ale Studiilor de Artă și Culturologie a AMTAP, Iurie Badicu, la tema: <i>Industria muzicală din Republica Moldova: aspecte de analiză culturologică.</i></p> <p>Astfel, OCI Moldova - Concert, fiind producător general al Concertului POP SIMFONIC - UNDE, UNDE și, regizând acest eveniment din 19 noiembrie 2021, la Palatul Național Nicolae Sulac, a admis propunerea producătorului muzical AKORD, Iurie Badicu, maestrul în artă; privind implementarea rezultatelor cercetării <i>tendințelor actuale ale industriei muzicale din Republica Moldova: digitizarea producerii, digitalizarea distribuției, virtualizarea consumului, export prin taxe-free, reglementarea difuzării audio-vizuale a producției muzicale autohtone prin cote-părți și valorificarea muzicii de altă dată.</i> Din șirul tendințelor cercetate, a fost implementată tendința - valorificarea muzicii de altă dată, realizată prin <i>actualizarea conceptuală a variantei inițiale a piesei muzicale - Numai Tu</i> (cântec cunoscut în interpretarea Dlui Ion Suruceanu, Artiști al Poporului).</p> <p>Reieșind din rezultatul, ((1) În anul 1979, interpretare în limba sârbă de către Sofia Rotaru, interpretă, (Moscova, U.R.S.S.); în anul 1983, interpretare în limba rusă și apoi română de către Nadejda Cepraga, acompaniată orchestral de Ansamblul Vocal Instrumental Plai, (Moscova, U.R.S.S.); (3) În anul 2004 și 2008, interpretare în limba română de către Ion Suruceanu interpret, Chișinău, (Republica Moldova), în varianta orchestrală a compozitorului Alexandru Vdovicenco; (4) În anul 2009, interpretare în limba română, de către trupa Akord, Chișinău, (Republica Moldova), în varianta orchestrală pop, propusă de Iurie Badicu și realizată de aranjorul Alexei Nacai; OCI Moldova - Concert a implementat; (5) În anul 2021 interpretare în limba sârbă, de către trupa Akord în ducet cu Mihaela Tabură (solistă în Orchestra Națională de Muzică Populară Lăutarii), Chișinău, (Republica Moldova) - conceptul orchestral pop simfonic, propus de directorul general OCI Moldova-Concert, Andrei Locoman și doctorandul Iurie Badicu, executat de aranjorul Sandu Gorgos pentru Orchestra Națională Simfonică a Teleradio Moldova, dirijor Denis Ceausov</p> <p style="text-align: center;">Director General OCI Moldova – Concert,  Andrei LOCOMAN</p> <p><small>*Confirmarea este eliberată pentru a fi prezentată Agenției Naționale de Asigurare a Calității în Educație și Cercetare (ANACE) și Academiei de Muzică, Teatru și Arte Plastice (AMTAP).</small></p>
<p>INDUSTRIA MUZICALĂ DIN REPUBLICA MOLDOVA: ASPECTE DE ANALIZĂ CULTUROLOGICĂ</p>	

Entitatea emitentă	Act de confirmare
<p style="text-align: center;">Fig. A 4.2</p> <p style="text-align: center;">Asociația Națională a Producătorilor de Fonograme și Interpreți</p>	<div style="text-align: center;">  <p>ANPFI</p> <p>ASOCIAȚIA NAȚIONALĂ A PRODUCĂTORILOR DE FONOGRAME ȘI INTERPREȚI</p> <hr/> <p>MD-2012, mun. Chișinău, str. Bănulescu Bodoni nr. 45 of. 316, IDNO: 1015620005994 tel.069551551 079553321 e-mail: anpfi.md@gmail.com</p> </div> <p>20.03.2023</p> <p style="text-align: center;">ACT PRIVIND IMPLEMENTAREA</p> <p>propunerilor și rezultatelor cercetării științifice efectuate de către doctorandul Iurie BADICU, Școala Doctorală Studiul Artelor și Culturologie, Academia de Muzică, Teatru și Arte Plastice din Chișinău, Republica Moldova, pentru conferirea titlului de doctor în studiul artelor și culturologie la tema: Industria muzicală din Republica Moldova: aspecte de analiză culturologică.</p> <p>Documentul relevă validitatea implementării propunerii științifice bazate pe perfecționarea metodologiei de calculare a repartiției remunerației privind dreptul de autor și drepturile conexe. Astfel, doctorandul Școlii Doctorale Studiul Artelor și Culturologie, Iurie BADICU, a propus o metodologie de calculare cu aplicare la nivel național, care implică ajustări și formule de calcul în vederea eliminării erorilor furnizate de utilizatori operelor muzicale și soluții de repartizare a remunerației în cazurile de insuficiență de date și rapoarte.</p> <p>Metodologia propusă de doctorandul Iurie BADICU are o importanță deosebită pentru autorii și deținătorii de drepturi autohtoni și vine în susținerea valorificării producției muzicale autohtone, în acest sens apreciem valoarea soluțiilor și a demersurilor propuse.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center; margin-top: 20px;"> <div data-bbox="754 1137 877 1182"> <p>Director ANPFI Marcel Oțel</p> </div> <div data-bbox="935 1084 1222 1249">  </div> </div>
<p>INDUSTRIA MUZICALĂ DIN REPUBLICA MOLDOVA: ASPECTE DE ANALIZĂ CULTUROLOGICĂ</p>	

Entitatea emitentă	Act de confirmare
<p style="text-align: center;">Fig. A 4.3</p> <p style="text-align: center;">Asociația Obștească <i>Asociația Națională Copyright</i></p>	<div style="text-align: center;">  <p>ASOCIAȚIA OBȘTEASCĂ ASOCIAȚIA NAȚIONALĂ «COPYRIGHT»</p> <hr/> <p>Republica Moldova, MD-2005, mun. Chișinău, str. Moara Roșie, 19 of. 6 IDNO: 1011620009318 tel: 069551551, 069030685 e-mail: asociatiacopyright@gmail.com</p> </div> <p>20.03.2023</p> <p style="text-align: center;">ACT PRIVIND IMPLEMENTAREA</p> <p>privind implementarea unor rezultate ale cercetării științifice efectuate de către doctorandul Iurie BADICU, Școala Doctorală Studiul Artelor și Culturologie, Academia de Muzică, Teatru și Arte Plastice din Chișinău, Republica Moldova, pentru conferirea titlului de doctor în studiul artelor și culturologie la tema: Industria muzicală din Republica Moldova: aspecte de analiză culturologică.</p> <p>Asociația Națională «COPYRIGHT», fiind o organizație de gestiune colectivă a dreptului de autor (OGC), care activează la nivel național și internațional, fiind membră a Confederației Naționale a Societăților Autorilor și Compozitorilor (CISAC) și, care include majoritatea autorilor și deținătorilor de drepturi de autor din Republica Moldova, relevă validitatea implementării propunerii științifice bazate pe demersul doctorandului de a perfecționa metodologia de repartiție a remunerației de autor. Metodologia propusă de maestrul în artă, Iurie BADICU are o importanță deosebită pentru autorii și deținătorii de drepturi autohtoni pentru că vine în susținerea valorificării produselor și serviciilor muzicale de origine autohtonă, în acest sens apreciem valoarea practică a soluțiilor și a demersurilor propuse.</p> <div style="text-align: center;"> <p>Director AN «COPYRIGHT» Alexandru Gutium</p>  </div>
<p>INDUSTRIA MUZICALĂ DIN REPUBLICA MOLDOVA: ASPECTE DE ANALIZĂ CULTUROLOGICĂ</p>	





Entitatea emitentă	Act de confirmare
<p style="text-align: center;">Fig. A 4.5</p> <p style="text-align: center;">Ministerul Culturii al Republicii Moldova</p>	 <p>The document is an official act of confirmation from the Ministry of Culture of Moldova. It is addressed to the Academia de Muzică, Teatru și Arte Plastice and the National Agency for Quality Assurance in Education and Research. The text states that the Ministry confirms, in accordance with the provisions of Government Decision No. 503/2019, the appointment of Iurie BADICU as an expert evaluator for cultural projects (specifically in the field of music) for the 2022 and 2023 sessions. The document is signed by Andrei CHISTOL, Secretary of State.</p>
INDUSTRIA MUZICALĂ DIN REPUBLICA MOLDOVA: ASPECTE DE ANALIZĂ CULTUROLOGICĂ	





Entitatea emitentă	Act de confirmare
<p style="text-align: center;">Fig. A 4.6</p> <p style="text-align: center;">Compania Muzical Literară FABRICA DE HITURI</p>	<div style="border: 1px solid gray; padding: 10px;"> <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;">  <div style="text-align: right;"> <p>[Nume destinatar] ACADEMIA DE MUZICĂ, TEATRU ȘI ARTE PLASTICE, CHIȘINĂU, REPUBLICA MOLDOVA</p> </div> </div> <div style="text-align: center; margin: 10px 0;"> <p>CERTIFICAT DE CONFIRMARE A IMPLEMENTĂRII REZULTATELOR TEZEI DOCTORALE INDUSTRIA MUZICALĂ DIN REPUBLICA MOLDOVA ASPECTE DE ANALIZĂ CULTUROLOGICĂ</p> </div> <p>COMPANIA MUZICALĂ LIRERARĂ FABRICA DE HITURI, prezentă pe piața Industriei Muzicale din Republica Moldova, începând cu anul 2006, confirmă, prin prezenta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementarea în cadrul companiei a unor rezultate ce țin de tematica abordată în teza doctorală vizată. Astfel, subiectul ce ține de reglementarea cotei părți de difuzare a producției muzicale autohtone, a presupus implicarea entității noastre, de rând cu alte entități importante din Republica Moldova, în crearea platformei digitale (online), inclusiv a comunicării prin info@difuzareradiotv.md, pentru a suplini grila de programe radio și tv cu produse muzicale autohtone nou lansate pe piața industriei muzicale. • În cadrul evenimentului muzical, realizat în parteneriat cu Moldova Concert, a fost implementat rezultatul ce ține de tendințe și sub tendințe în industria muzicală. • A fost implementat sistemul marcajelor de control digitale, ca alternativă celor eliberate de AGEPI, pentru a putea realiza monetizarea și comercializarea albumelor digitale muzicale lansate de companie. • CML Fabrica de Hituri este dispusă să continue colaborarea și aprofundarea implementării rezultatelor cercetărilor științifice. <p style="text-align: center;">COMPANIA MUZICALĂ LIRERARĂ FABRICA DE HITURI</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: flex-end; margin-top: 10px;"> <div style="font-size: small;"> <p>Nr. tel. +373 760000 10</p> <p>SITE WEB: www.iuriebadicu.md</p> <p>E-MAIL: ibadicu.official@gmail.com</p> </div> <div style="font-size: x-small; text-align: right;"> <p>Digitally signed by Badicu Iurie Date: 2024.10.08 15:16:21 EEST Reason: MozillaSign Signature Location: Moldova MOLDOVA EUROPEANĂ</p> </div>  </div> </div>
<p>INDUSTRIA MUZICALĂ DIN REPUBLICA MOLDOVA: ASPECTE DE ANALIZĂ CULTUROLOGICĂ</p>	

Entitatea emitentă	Act de confirmare
<p style="text-align: center;">Fig. A 4.7</p> <p style="text-align: center;">Agenția de Stat pentru Proprietatea Intelectuală AGEPI</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: flex-start;"> <div style="width: 45%;"> <p style="text-align: center;">AGENȚIA DE STAT PENTRU PROPRIETATEA INTELECTUALĂ A REPUBLICII MOLDOVA</p> <p style="font-size: small;">Str. Andrei Doga nr. 24/1, MD-2024, Chișinău, Republica Moldova Tel.: (+373-22) 400-508, email: office@agepi.gov.md www.agepi.gov.md</p> </div> <div style="width: 10%; text-align: center;">  <small>IDNO 1015601000112</small> </div> <div style="width: 45%;"> <p style="text-align: center;">STATE AGENCY ON INTELLECTUAL PROPERTY OF THE REPUBLIC OF MOLDOVA</p> <p style="font-size: small;">24/1, Andrei Doga Str., MD-2024, Chișinău, Republic of Moldova Tel.: (+373-22) 400-508, email: office@agepi.gov.md www.agepi.gov.md</p> </div> </div> <p style="text-align: center; margin-top: 20px;">nr. <u>280</u> din <u>18.02.2025</u></p> <p style="text-align: right; margin-top: 10px;">Agenția Națională de Asigurare a Calității în Educație și Cercetare, Academia de Muzică, Teatru și Arte Plastice</p> <p style="text-align: center; margin-top: 20px;">Confirmare (Certificat)</p> <p style="text-align: justify; margin-top: 10px;">Prin prezenta, se confirmă că dl Iurie Badicu, doctorand la Școala Doctorală <i>Studiul Artelor și Culturologie</i>, Academia de Muzică, Teatru și Arte Plastice, a participat la procesul de avizare a proiectului de Lege nr. 230/2022 privind dreptul de autor și drepturile conexe. Iurie Badicu a participat inclusiv la ședința interinstituțională a reprezentanților Agenției de Stat pentru Proprietatea Intelectuală și ai Ministerului Culturii, unde a propus mai multe redacții și amendamente, unele dintre care au fost incluse în tabelul de sinteză și se regăsesc în textul actualei legi în vigoare.</p> <p style="text-align: center; margin-top: 20px;">*Confirmarea este eliberată conform destinației, în scop științific.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center; margin-top: 20px;"> <div style="width: 45%;"> <p>Director general</p> </div> <div style="width: 20%; font-size: x-small;"> <p>Digitally signed by Rusu Eugeniu Date: 2025.02.18 14:09:18 EET Reason: MoldSign Signature Location: Moldova MOLDOVA EUROPEANĂ</p> </div> <div style="width: 30%; text-align: center;">  Eugeniu RUSU </div> </div>
INDUSTRIA MUZICALĂ DIN REPUBLICA MOLDOVA: ASPECTE DE ANALIZĂ CULTUROLOGICĂ	

Anexa 5. Acte de înregistrare a obiectelor de proprietate intelectuală asociate cercetării și implementării rezultatelor tezei doctorale în perioada 2021-2023

Entitatea emitentă	Act de confirmare
<p style="text-align: center;">Fig. A 5.1</p> <p style="text-align: center;">Agenția de Stat pentru Proprietatea Intelectuală</p> <div data-bbox="237 1077 611 1588" style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 20px;"> <p>Numerul de înregistrare: 304 Data înregistrării: 19.11.2021 Termen de valabilitate: 3 ani Titular: Bădău Iurie ID/NTIDNO: 999200010424 Adresa juridică: str. Tineretilor nr. 33, bl. 1, ap. 19, mun. Chișinău, Republica Moldova, MD-2012</p> <p style="text-align: right;">Sf Dirsctie Drept de Autor</p> <p style="font-size: small;">L.S. Sf Dirsctie Drept de Autor AGENȚIA DE STAT PENTRU PROPRIETATEA INTELECTUALĂ A REPUBLICII MOLDOVA ÎN CALITATEA DE ÎNREGISTRATOR AL MARCAJELOR DE CONTROL ÎN DOMENIUL CULTURII ȘI AL CREATIVITĂȚII</p> </div> <p style="text-align: center;">(verso)</p>	<div data-bbox="655 421 1471 1592" style="border: 1px solid black; padding: 10px; text-align: center;">  <p>REPUBLICA MOLDOVA Agenția de Stat pentru Proprietatea Intelectuală</p> <h1 style="margin: 0;">CERTIFICAT</h1> <p style="margin: 0;">DE ÎNREGISTRARE A TITULARILOR MARCAJELOR DE CONTROL</p> <p style="margin: 20px 0 0 0;">Nr. 304 DIN 19.11.2021</p> <p style="margin: 20px 0 0 0;">Eliberat în temeiul Legii nr.1459/2002 cu privire la difuzarea exemplarelor de opere și fonograme, conform datelor indicate pe verso, înscrise în Registrul de stat a marcajelor de control</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center; margin-top: 20px;"> <div data-bbox="788 1312 979 1503" style="text-align: center;">  </div> <div style="text-align: center;"> <p>Director General</p>  </div> </div> <p style="margin-top: 10px;">CHIȘINĂU</p> </div>
<p>INDUSTRIA MUZICALĂ DIN REPUBLICA MOLDOVA: ASPECTE DE ANALIZĂ CULTUROLOGICĂ</p>	


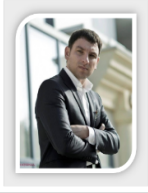
Entitatea emitentă	Act de confirmare
<p style="text-align: center;">Fig. A 5.2</p> <p style="text-align: center;">Agenția de Stat pentru Proprietatea Intelectuală</p> <div data-bbox="245 925 671 1518" style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>Seria: OȘ (operă științifică) Numărul de înscriere: 7508 Data înscrierii: 16.03.2023 Numărul cererii: 2295 Denumirea obiectului: „INDUSTRIA MUZICALĂ GLOBALĂ: TEORIA VERICILOR SLABE” Autor: Badicu Iurie IDNP: 0992906010424 Titularul drepturilor patrimoniale: Badicu Iurie IDNP: 0992906010424</p> <p>I.S.  Sefia Direcție Drept de Autor</p> <div data-bbox="311 1388 438 1444" style="border: 1px solid black; padding: 2px;"> <small>AGENȚIA DE STAT PENTRU PROPRIETATEA INTELECTUALĂ A REPUBLICII MOLDOVA ГОСУДАРСТВЕННОЕ АГЕНТСТВО ПО ИНТЕЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ МОЛДОВА</small> </div> </div> <p style="text-align: center;">(verso)</p>	<div data-bbox="699 414 1476 1518" style="border: 1px solid black; padding: 10px;"> <p style="text-align: center;">  REPUBLICA MOLDOVA Agenția de Stat pentru Proprietatea Intelectuală </p> <p style="text-align: center; font-size: 2em; font-weight: bold;">ADEVÉRINȚĂ</p> <p style="text-align: center;">privind înscrierea obiectelor dreptului de autor și ale drepturilor conexe</p> <p style="text-align: center; font-weight: bold;">SERIA OȘ NR. 7508 DIN 30.03.2023</p> <p style="text-align: center;">eliberată în temeiul Legii nr. 230/2022 privind dreptul de autor și drepturile conexe, prin care se confirmă înscrierea obiectului de pe verso în Registrul de Stat al obiectelor protejate de dreptul de autor și drepturile conexe</p> <p style="text-align: center;">  </p> <p style="text-align: right;"> Director general  CHIȘINĂU </p> </div>
INDUSTRIA MUZICALĂ DIN REPUBLICA MOLDOVA: ASPECTE DE ANALIZĂ CULTUROLOGICĂ	

Entitatea emitentă	Act de confirmare
<p style="text-align: center;">Fig. A 5.3</p> <p style="text-align: center;">Agenția de Stat pentru Proprietatea Intelectuală</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 10px 0;"> <p>Seria: OS (operă pianificată) Numărul de înscriere: 7509 Data înscrierii: 16.03.2023 Numărul cererii: 2206 Denumirea obiectului: „DIMENSIUNEA AUTOHTONĂ A INDUSTRIEI MUZICALE-FUNCTIONALITĂȚI SPECIFICE REPUBLICII MOLDOVA” Autor: Badica Iurie IDNP: 0992906010424 Titularul drepturilor patrimoniale: Badica Iurie IDNP: 0992906010424</p> </div> <div style="text-align: center; margin-top: 10px;">  <p>L.S. <i>[Signature]</i> Șefa Direcției Drept de Autor</p> </div> <p style="text-align: center;"><i>(verso)</i></p>	<div style="text-align: center;">  <p>REPUBLICA MOLDOVA Agenția de Stat pentru Proprietatea Intelectuală</p> <h1 style="color: purple;">ADEVÉRINȚĂ</h1> <p>privind înscrierea obiectelor dreptului de autor și ale drepturilor conexe</p> <p>SERIA OȘ NR. 7509 DIN 30.03.2023</p> <p>eliberată în temeiul Legii nr. 230/2022 privind dreptul de autor și drepturile conexe, prin care se confirmă înscrierea obiectului de pe verso în Registrul de Stat al obiectelor protejate de dreptul de autor și drepturile conexe</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  </div> <div style="text-align: center;"> <p>Director general</p>  </div> </div> <p style="text-align: center;">CHIȘINĂU</p> </div>
<p>INDUSTRIA MUZICALĂ DIN REPUBLICA MOLDOVA: ASPECTE DE ANALIZĂ CULTUROLOGICĂ</p>	

Entitatea emitentă	Act de confirmare
<p>Fig. A 6.3 EUPROIN Asociația <i>Henri Capitant</i> Moldova</p> <p>Fig. A 6.4 Universitatea Națională de Arte <i>George Enescu</i> Iași, România</p>	 
<p align="center">INDUSTRIA MUZICALĂ DIN REPUBLICA MOLDOVA: ASPECTE DE ANALIZĂ CULTUROLOGICĂ</p>	

Entitatea emitentă	Act de confirmare
<p>Fig. A 6.7</p> <p>Universitatea <i>Ștefan cel Mare</i> Suceava, România</p>	 <p>Fig. A 6.8</p> <p>Academia de Studii Economice din Moldova</p> 
<p>INDUSTRIA MUZICALĂ DIN REPUBLICA MOLDOVA: ASPECTE DE ANALIZĂ CULTUROLOGICĂ</p>	

Entitatea emitentă	Act de confirmare
<p data-bbox="357 416 491 450">Fig. A 6.9</p> <p data-bbox="280 472 568 613">Університет імені Григорія Сковороди, Переяслав, Україна</p> <p data-bbox="352 909 501 943">Fig. A 6.10</p> <p data-bbox="277 965 576 1055">Agenția de Stat pentru Proprietate Intelectuală</p>	 <p data-bbox="879 461 1235 495">СЕРТИФИКАТ</p> <p data-bbox="900 495 1214 580">подтверждает что Бадіку Юрій Михайлович участвовал(ла) в Международной научно-практической интернет-конференции</p> <p data-bbox="884 591 1230 651">«ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ» (29 апреля 2022 г., г.Переяслав, Украина)</p> <p data-bbox="932 658 1182 680">и опубликовал(ла) научную статью</p> <p data-bbox="868 680 1246 748">«RETICENȚA CULTURII MUZICALE AUTOHTONE ÎN CIRCUMSTANȚELE INDUSTRIEI MUZICALE GLOBALIZATE» в сборнике материалов конференции (№81, 2022 г.)</p> <p data-bbox="884 786 1038 808">Председатель организационного комитета</p> <p data-bbox="1203 792 1251 808">С.Кикота</p>  <p data-bbox="1107 949 1203 972">AGEPI</p> <p data-bbox="900 1055 1219 1144"><i>Certificat</i></p> <p data-bbox="1023 1155 1107 1178">de participare</p> <p data-bbox="884 1200 1219 1240">se acordă dlui <u>Iurie BADICU</u> AMTAP, Școala Doctorală Studiul Artelor și Culturologie</p> <p data-bbox="884 1252 1235 1312">prin care se confirmă participarea cu comunicare la Simpozionul științifico-practic anual de proprietate intelectuală „Lecturi AGEPI”, ediția a XXII-a</p> <p data-bbox="1187 1357 1283 1391">Viorel IUSTIN, Director General</p>
<p data-bbox="288 1464 1410 1487">INDUSTRIA MUZICALĂ DIN REPUBLICA MOLDOVA: ASPECTE DE ANALIZĂ CULTUROLOGICĂ</p>	

Entitatea organizatoare	Referințe și concluziile autorului
<p style="text-align: center;">Fig. A 6.11</p> <p style="text-align: center;">International Business Information Management Association (IBIMA) Madrid, Spania</p>	<p>IBIMA Publishing Communications of International Proceedings https://ibimapublishing.com/p-articles/43ISM/2024/4334224/ Vol. 2024 (1), Article ID 4334224</p> <p style="text-align: center;">The Digital Transformation in The Music Industry: A Qualitative and Quantitative Study in The Republic of Moldova*</p> <p style="text-align: center;">¹Iurie BADICU and ²Tatiana COMENDANT</p> <p style="text-align: center;">¹The Doctoral School of the Academy of Music, Theater and Fine Arts, Chisinau, Republic of Moldova,</p> <p style="text-align: center;">²The Academy of Music, Theater and Fine Arts, Chisinau, Republic of Moldova</p> <p>Correspondence should be addressed to Iurie BADICU, ibadicu.official@gmail.com</p> <p>* Presented at the 43th IBIMA International Conference, 26-27 June 2024, Madrid, Spain.</p> <div style="border: 1px solid gray; padding: 10px; margin-top: 20px;"> <p style="text-align: center;">Conclusions</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Digital transformation has revolutionized the music industry globally, significantly influencing the music sector in the Republic of Moldova, metamorphosing the dynamics of music production, distribution and consumption in the country. 2. In the context of digital transformation, legislations required adaptation of regulations on copyright, digital distribution and streaming, artificial intelligence, data protection and privacy. 3. The scientific literature in the researched field covers multiple aspects, from the technological impact on industries to the cultural and economic changes brought about by the evolution of digital technologies. 4. The use of methodology combined with sociological and cultural aspects gives the research breadth and relevance. 5. This research updates the impact of digital transformations on the music industry in the Republic of Moldova, highlighting previously unexplained aspects. The paper completes and perfects the theoretical research base of the music industry with new scientific theses synthesized as a result of sociological research through the prism of the results obtained at the national level. 6. Although the 2030 digital objectives launched by the European Commission aim to ensure an adequate regulatory environment for the cultural sector, including the music industry, in the Republic of Moldova their implementation becomes an imperative that does not accept delays in implementation. 7. In the context of digital transformations, both the artists in question, as well as the music industry in the Republic of Moldova as a whole, become even more dependent on digital platforms, highlighting an increased need for digital skills among professionals in the field. 8. Although digital transformations change the specific functionalities of the local music industry, the group of local experts, also considered the musical elite, treat the subject with reluctance, predicting that in the Republic of Moldova the traditionalist or conservative approach to music remains an important factor. <div style="text-align: right; margin-top: 10px;">   </div> </div>
<p>INDUSTRIA MUZICALĂ DIN REPUBLICA MOLDOVA: ASPECTE DE ANALIZĂ CULTUROLOGICĂ</p>	

Anexa 7. Conceptualizarea lanțului valoric al industriei muzicale globale: lucrare apreciată cu Medalie de Aur

- **Colajul anexei realizat de autor în baza materialelor Expoziției Internaționale de Inovație și Transfer Tehnologic Excellent IDEA – 2024**, desfășurată la 26-28.09.2024, în Chișinău, Republica Moldova. Organizatori: Academia de Științe a Moldovei; Ministerul Educației și Cercetării; Academia de Studii Economice a Moldovei; Universitatea de Stat de Medicină și Farmacie Nicolae Testemițanu; Centrul de Inovare și Transfer Tehnologic al ASEM; Asociația Investitorilor din România.
- **Echipa autorilor a fost formată din Iurie Badicu, doctorand AMTAP și Tatiana Comendant, dr., conf. univ., conducător științific la teza doctorală *Industria Muzicală din Republica Moldova: aspecte de analiză culturologică***. Completul de experți (juriu), internaționali și naționali, au atribuit lucrării menționate Medalia de Aur.



Anexa 8. Incursiune factologică: primul eveniment tematic din Republica Moldova

Bursa Inovațiilor s-a desfășurat pe 21 noiembrie cu genericul „O idee bună pentru o afacere profitabilă” fiind prezentate 50 de oferte de tehnologii noi din domeniile medicină, farmaceutică și agroalimentar. Mediul de afaceri la Bursa Inovațiilor a fost reprezentat de către 15 agenți economici din Republica Moldova, care s-au arătat interesați de invențiile prezentate.

(Cor. „AGEPI Expo”)

Masa rotundă „Rolul industriilor creative pentru dezvoltarea economică a țării”

Pe 22 noiembrie curent, în cadrul programului de manifestări al Expoziției „INFOINVENT”, ediția a XIII-a, AGEPI în colaborare cu Ministerul Economiei și Ministerul Culturii au organizat masa rotundă „Rolul industriilor creative pentru dezvoltarea economică a țării”.



În conceptul de „industrie creativă” intră următoarele domenii a căror activitate implică creativitate artistică sau științifică: arhitectură, artă și design, artele spectacolului, film și video, fotografie, inventica industrială și inteligența artificială, mass-media (pe suport hârtie, audio sau video), modă și design vestimentar, meșteșuguri tradiționale, monumente și turism cultural, muzică, publicitate, software și jocuri video interactive, web design.

13

„INFOINVENT-2013”

La manifestare au participat reprezentanți ai autorităților publice, precum și exponenți ai businessului, care dezvoltă afaceri în domeniul industriilor audiovizuale, fonografice, software, editoriale, artistice și publicitare (Ministerul Culturii, Consiliul Coordonator al Audiovizualului, Uniunea Artiștilor Plastici, „PrimeTV”, „Simpals” SRL, „UNIMEDIA”, „Noroc Media” SRL etc.). Participanții au generat un discurs interactiv cu scopul de a aduce în atenția autorităților naționale, dar și a publicului larg, potențialul acestui sector economic care ar putea fi un atu important în dezvoltarea socială, economică și educațională a țării în viitorul apropiat.

Masa rotundă a fost moderată de către Iurie Bădicu, Director executiv Oficiul Republican al Dreptului de Autor (ORDA).

În deschiderea reuniunii AGEPI a prezentat rezultatele unui chestionar, completat de reprezentanții sectorului public și privat, care a evidențiat faptul că sectorul industriilor creative este puțin



reglementat, necesită o analiză amplă privind contribuția industriilor creative pentru economia națională și consideră iminentă implicarea statului în identificarea instrumentelor juridice și economice pentru dezvoltarea sa.

În raportul prezentat de către Ion Țiganaș, Vicedirector general AGEPI: „Industria creativă – motorul intelectual al economiei” au fost aduse exem-

ple de bună practică privind dezvoltarea industriilor creative din spațiul european, evaluând în același timp situația din Republica Moldova. Sectorul creativ este astăzi unul dintre principalele motoare ale creșterii economice în Europa și în țările dezvoltate. Conform celor mai recente cercetări din domeniu, Statele Unite ale Americii ocupă locul 1 în lume, sectorul industriilor creative având o pondere de 12% din PIB. Din cadrul Uniunii Europene, Ungaria a avut un salt enorm în ultimii doi ani în domeniul industriilor creative – acestea reprezintă 8% din PIB. Astfel, industriile creative reprezintă un im-

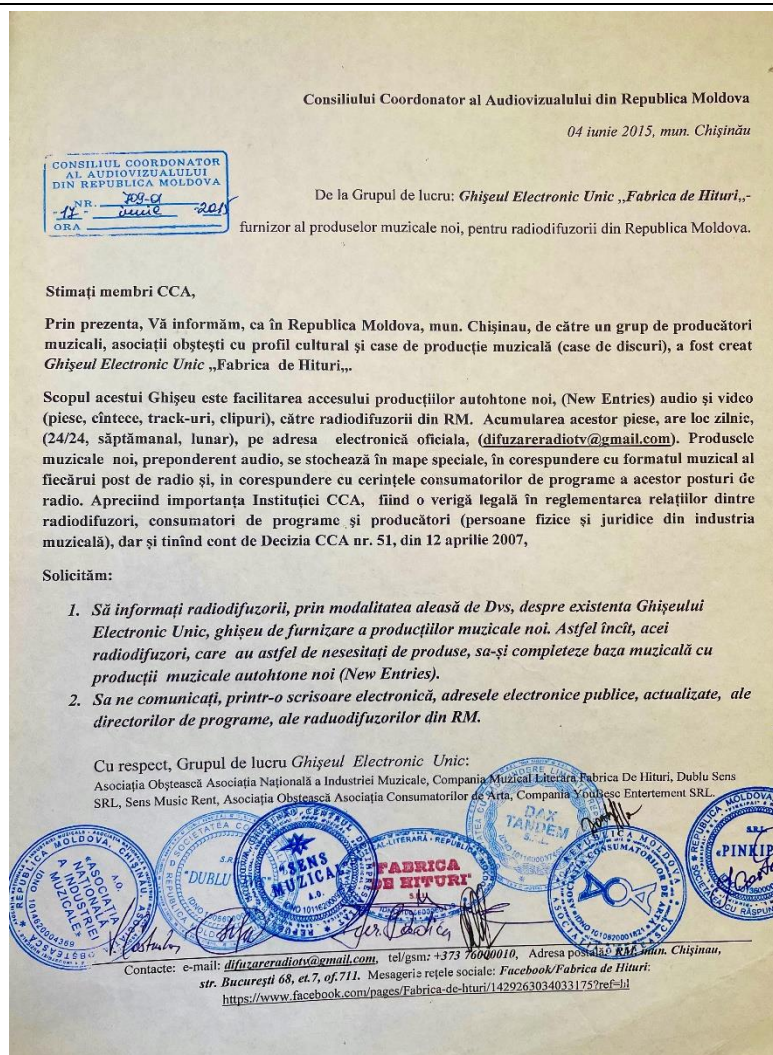
14

„INFOINVENT-2013”

Extras din Infoinvent – 2013, www.agepi.md

Anexa 9. Incursiune factologică: primul ghișeu electronic unic din Republica Moldova destinat producției muzicale autohtone

Actul confirmă intenția și acțiunea producătorilor muzicali din Republica Moldova de a furniza în regim online piese muzicale noi și clipuri de producție autohtonă, destinate tuturor radiodifuzorilor, astfel încât să reușească să completeze grila de programe muzicale radio și TV, în conformitate cu reglementarea privind cota-parte de difuzare a producției muzicale autohtone.



Extras din arhiva CA, 2015, www.consiliulaudiovizual.md

Anexa 10. Convenții internaționale valabile pe teritoriul Republicii Moldova

Table 3: The international conventions governing CI signed by Moldova

	Name of international treaty	Date of signature	Date of enactment by Moldova	Act of ratification
Multilateral treaties				
1	Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works	September 9, 1886	November 2, 1995	Parliament Decision No. 511/1995
2	Universal Copyright Convention	September 6, 1952	June 23, 1997	Parliament Decision No. 1318/1993
3	International Convention for the Protection of Performers, Producers of Phonograms and Broadcasting Organizations	October 26, 1961	December 5, 1995	Parliament Decision No. 510/1995
4	Convention Establishing the World Intellectual Property Organization	July 14, 1967	December 25, 1991	Parliament Decision No. 1328/1993
5	Convention for the Protection of Producers of Phonograms against Unauthorized Duplication of their Phonograms	October 29, 1971	July 17, 2000	Parliament Decision No. 796/2000
6	Brussels Convention Relating to the Distribution of Program-Carrying Signals Transmitted by Satellite	May 21, 1974	October 28, 2008	Law No. 117/2008
7	Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights	April 15, 1994	July 26, 2001	Law No. 218/2000
8	WIPO Copyright Treaty	December 20, 1996	March 6, 2002	Parliament Decision No. 1452/1998
9	WIPO Performances and Phonograms Treaty	December 20, 1996	May 20, 2002	Parliament Decision No. 1452/1998
10	Beijing Treaty on Audiovisual Performances	June 24, 2012	Not in force	Not ratified
11	Marrakesh Treaty to Facilitate Access to Published Works by Visually Impaired Persons and Persons with Print Disabilities	June 27, 2013	Not in force	Not ratified
Regional treaties				
12	Agreement on Cooperation in the Field of Protection of Copyright and Neighboring Rights	September 24, 1993	May 9, 1999	Parliament Decision No. 206/1998
13	Agreement on Cooperation for Combating Violations in the Area of Intellectual Property	March 6, 1998	November 20, 2001	Parliament Decision No. 1245/2001
14	Agreement on Cooperation in the Field of Legal Protection and Defense of Intellectual Property and Creation of the Interstate Council on Legal Protection and Defense of Intellectual Property	November 19, 2010	June 24, 2011	Parliament Decision No. 442/2011

The government therefore has a wide range of international commitments in the copyright sector, which augurs well for the further strengthening of Moldova's copyright protection system. Extant copyright law also encompasses the following elements of European legislation:

1. Council directive 93/83/EC of September 27, 1993 on the Coordination of Certain Rules Concerning Copyright and Rights Related to Copyright Applicable to Satellite Broadcasting and Cable Retransmission.
2. Directive 96/9/EC of the European Parliament and of the Council of March 11, 1996 on the Legal Protection of Databases.
3. Directive 2001/29/EC of the European Parliament and of the Council of May 22, 2001 on the Harmonization of Certain Aspects of Copyright and Related Rights in the Information Society.
4. Directive 2001/84/EC of the European Parliament and of the Council of September 27, 2001 on the Resale Right for the Benefit of the Author of an Original Work of Art.

Sursa: material extras din *The Economic Contribution Industries in the Republic of Moldova*. WIPO, 2016 [189]

Anexa 11. Dinamica unor publicații și clasificări ale cercetărilor privind industria muzicală

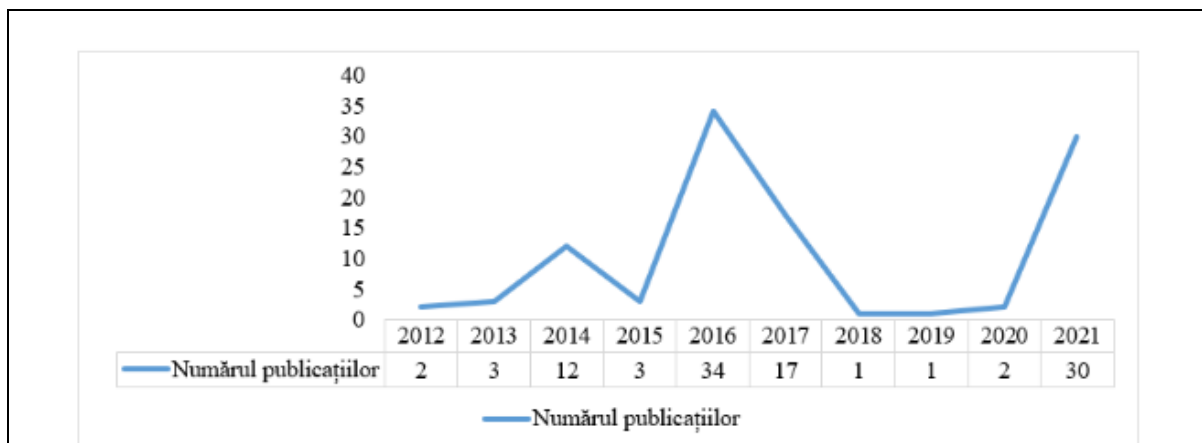


Fig. A 11.1. Dinamica publicațiilor privind industria muzicală în anii 2012-2021

Sursa: elaborată de autor în baza datelor Scopus[169]

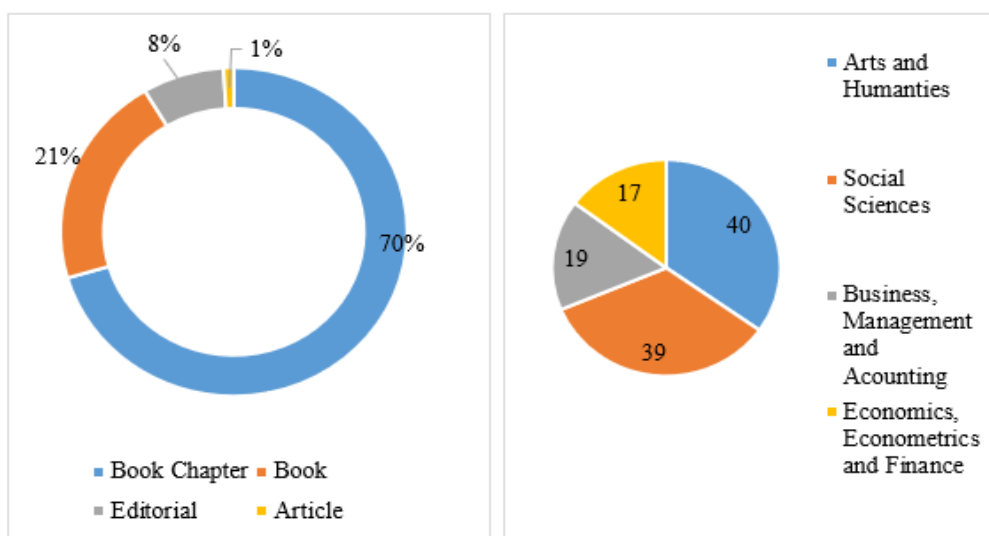


Fig. A 11.2. Clasificarea cercetărilor în funcție de categoria lucrărilor și tipologie

Sursa: elaborată de autor în baza datelor Scopus[169]

Anexa 12. Polarizarea conexiunilor și verigilor în lanțul valoric al industriei muzicale



Fig. A 12.1. Aspecte ale interconexiunii celor 12 verigi ale lanțului valoric al industriei muzicale globale

Tabelul A 12.1. Analiza aspectelor fundamentale

Nr.crt.	Elemente-cheie	Descriere
1.	Aspecte fundamentale	Aspectele fundamentale ale lanțului valoric în industria muzicală globală, în baza conceptualizării ilustrative: <i>geneza industriei muzicale (punctele 1 și 2); locul și rolul verigilor actuale, de la 3 la 12; conexiunile intersegmentare dintre producție, distribuție și consum; entități publice și private, reprezentative pentru fiecare segment; verigi puternice în lanțul valoric (5 și 9); verigi slabe (3, 4, 6, 7, 12); lipsa conexiunii directe între componentele 3 și 12; breșe sistematice ale industriei muzicale, reprezentate de spațiile goale între verigile 3 și 7, 4 și 6.</i>
2.	Considerente în rezultatul analizei	<i>Segmentul normativ (5) este cea mai influentă verigă din industria muzicală, având o pondere semnificativă a subiecților săi, detaliată în tabel. În procesul funcțional, veriga normativă (5) acționează ca administrator pentru verigile creativă (3) și tehnologică (4), coordonând distribuția și modelând consumul.</i>
3.	Concluzie	<i>Veriga creativă și veriga consumatorului final au o reprezentare polară, deoarece verigile menționate, conform structurii, sunt considerate extremități poziționate distal, iar din perspectiva funcționalității, acestea reprezintă părțile proximale ale sistemului industriei muzicale.</i>
4.	Rezultat	<i>Analiza prin polarizare permite înțelegerea aprofundată a vulnerabilității verigilor considerate de noi – slabe. Această distorsiune a structurii în raport cu funcția se datorează poziționării centrale a verigii normative, fiind generatoare de breșele și pericolele existențiale pentru industria muzicală globală. Prin analiza dată am evidențiat discrepanțele, desincronizarea valorificării cu valorizarea, care afectează performanța și stabilitatea sistemului.</i>

Sursa: elaborat de autor în baza [5, pp. 195-201]

DECLARAȚIE PRIVIND ASUMAREA RĂSPUNDERII

Subsemnatul, declar pe răspundere personală că materialele prezentate în teza de doctorat sunt rezultatul propriilor cercetări și realizări științifice. Conștientizez că, în caz contrar, urmează să suport consecințele în conformitate cu legislația în vigoare.

Badicu Iurie

Semnătura:

Data:

CV-ul candidatului

INFORMAȚII PERSONALE

BADICU Iurie



📍 str. Trandafirilor, nr. 33, ap. 20, mun. Chișinău, Republica Moldova

☎ +373 22 553 119 📠 +373 76 000 010

✉ ibadicu.official@gmail.com

Sexul Masculin | Data nașterii 29.12.1975 | Căsătorit, 2 copii.

ACTIVITATE PROFESIONALĂ

2006 - până în prezent

Director, producător muzical general

Compania Muzical-Literară „Fabrica de Hituri” SRL

2022 – până în prezent

Șef Secție Muzică Ușoară, Uniunea Muzicienilor din Moldova

2013-2014

Director executiv Uniresto Grup SRL

2012-2013

Director **Oficiul Republican al Dreptului de Autor**

2010-2011

Asistent universitar, ASEM, **Cultura Afacerilor**

2008-2012

Cenzor **Asociația Drepturi de Autor și Conexe**

2007-2011

Director executiv SC Nanuna SRL

2003-2006

Masterand, specializarea Administrare publică, Academia de Administrare Publică din Moldova (AM 000005207 din 04.06.2014), Master în științe politice

2001-2007

Director executiv al Grupului de companii: Anturaj-Nou, Virtute-Grup, Ambianța

2001-2004

Student, profilul Jurisprudență, specializarea Drept economic, Academia de Studii Economice din Moldova (AL 0080639 din 29.06.2004), licențiat în drept

1996-2001

Student, profilul Medicină, specializarea Stomatologie, Universitatea de Stat de Medicină și Farmacie „Nicolae Testemițanu” din Chișinău (AS 0011406 din 07.06.2001), medic stomatolog

1993-1996

Student, Colegiul Republican de Medicină din Chișinău (AC 004509 din 03.06.1996)

EXPERIENȚA PROFESIONALĂ Studii universitare de Doctorat

Doctorand, Școala Doctorală *Studiul Artelor și Culturologie*, Academia de Muzică, Teatru și Arte Plastice, Republica Moldova. Tema cercetării „*Industria muzicală din Republica Moldova: aspecte de analiză culturologică*”

EDUCAȚIE ȘI FORMARE

2021

Conferință Științifică Internațională on-line Academia de Muzică, Teatru și Arte Plastice. Învățământul artistic-dimensiuni culturale. Aprilie 2021, AMTAP, *speaker*.

2021

Simpozion științifico-practic anual de proprietate intelectuală, ediția aXXII-a „Lecturi AGEPI-2021” aprilie 2021, AGEPI, *speaker*.

2021

Simpozion științifico-practic on-line dedicat Zilei mondiale a calității-2021, cu genericul „Sustenabilitatea: înnunătățirea produselor destinate consumatorilor și planetei”, ediția a 7-a, noiembrie 2021, ASEM, *participant*.

2021

Conferința Jean Monnet „Dezvoltarea Proprietății intelectuale în Uniunea

2021	Europeană și Moldova: provocări și perspective, martie 2021, <i>speaker</i> .
2021	Conferința Internațională a școlilor doctorale, Iași, 4-6 noiembrie 2021, Sensuri ale interpretării în cercetarea artistică „Secțiunea muzică” <i>speaker</i> .
2021	Simpozionului internațional „Studiul artelor în context european”, ediția I, Chișinău, 8-9 iunie 2021, Academia de Științe a Moldovei, <i>speaker</i> .
2018	Simpozion științifico-practic anual de proprietate intelectuală, ediția aXIX-a „Lecturi AGEPI-2018” aprilie 2018, AGEPI, <i>speaker</i> .

COMPETENTE PERSONALE

Limba(i) maternă(e)	româna
Alte limbi străine cunoscute	rusa, franceza, engleza
Competențe de comunicare și interpersonale	Competențe de comunicare în echipă dobândite prin experiență proprie (<i>mai mult de 25 de ani</i>); Competențe de comunicare cu studenții (<i>3 ani</i>), dobândite prin experiență proprie de cadru didactic și ca urmare a participării la diverse cursuri de instruire; Competențe de comunicare dobândite prin experiență proprie de formator și <i>speaker</i> ; Capacitatea de argumentare și convingere, participând la sesiuni și comunicări științifice, organizate de diverse instituții naționale și internaționale.
Competențe dobândite la locul de muncă	Capacitatea de adaptare, de comunicare, de creativitate dobândite atât din activități practice, cât și din activități didactice și de cercetare științifică; O bună cunoaștere a proceselor manageriale și de dezvoltare strategică (director executiv);
Competențe digitale/informatică	Navigare Internet/ Utilizare bună a programelor de comunicare (mail, Messenger, Skype/ Microsoft Office (Excel, PowerPoint, Word)/ Zoom/ Facebook page/ Google etc.
Competențe organizatorice	Bună capacitate de sinteză, analiză, mediere, învățare și perfecționare organizatorică, bazată pe practică, aptitudini de coordonare, punctualitate, responsabilitate, lucru în echipă și etică profesională. Gândire și acțiune strategică.

PUBLICAȚII

Monografii

- BADICU, I. *Locul și rolul statului de drept în economia de piață*, Editura ASEM, 2005.

Articole științifice

- BADICU, I., COMENDANT, T. *The Digital Transformation in the Music Industry: a Qualitative and Quantitative Study in the Republic of Moldova*, Proceedings of the 43rd International Business Information Management Association (IBIMA), 2767-9640, 26-27 June 2024, Madrid, Spania, p 1668-1677.
- BADICU, I. *What Happens After the Peak of the Globalized Music Industry: Will There Be Live Performances in 2030?* In: Intellectus, 2024, nr. 1, pp. 68-72. ISSN 1810-7079.
- BADICU, I. *Tendențe ale industriei muzicală din Republica Moldova*. În: *Învățământul artistic – dimensiuni culturale*, 15 aprilie 2023. Chișinău: Notograf Prim. pp. 195-201. ISBN 978-9975-84-176-4.

- BADICU, I. *The Influence of the Digital Economy Development on the Global Music Industry*. În: European Journal of Accounting, Finance & Business. România, Suceava: 2022. Vol.10. № 1. pp. 21-29.
- BADICU, I. *The dilemma of music industry development: external factors and internal trends*. In: Journal of Social Sciences, 2022, vol. 5, nr. 3, pp. 155-167. ISSN 2587-3490.
- BADICU, I. *Industria muzicală globală: teoria verigilor slabe*. În: *Învățământul artistic – dimensiuni culturale*, 15 aprilie 2022. Chișinău: Notograf Prim. pp. 195-201. ISBN 978-9975-84-176-4.
- BADICU, I. *Analiza SWOT – instrument relevant în perfecționarea industriei muzicale*. În: *Provocările contabilității în viziunea tinerilor cercetători*. Ed. a 6-a, 11-12 martie 2022, Chișinău, Republica Moldova, ASEM, 2022. pp. 132-137.
- BADICU, I. *51% de muzică autohtonă: imperativ cultural și normă juridică pentru dezvoltarea industriei muzicale din Republica Moldova*. În: *Intellectus*, nr. 1. Chișinău: AGEPI, 2022, pp. 33-40. ISSN 1810-7079.
- BADICU, I. *Transformarea activității muzicale în industrie: rolul cultural și miza economică a invențiilor*. În: *Intellectus*, nr. 1-2. Chișinău: AGEPI, 2021. pp. 57-60. ISSN 1810-7079.
- BADICU, I. *Concepte și teorii despre industria muzicală: analiza abordărilor socio-culturologice*. În: *Învățământul artistic - dimensiuni culturale*, 23 aprilie 2021. Chișinău: AMTAP, 2021. Vol.2, pp. 76-77.
- BADICU, I., COMENDANT, T. *Teorii despre industria muzicală: analiza abordărilor socio-culturologice*. În: *Studiul artelor și culturologie: istorie, teorie, practică*. Chișinău: 2021, nr. 4 (41). ISSN 2345-1408. pp. 261-266.
- BADICU, I. *Monetizarea creativității în Republica Moldova: Exemple din diferite domenii ale economiei reale*. În: *Intellectus*, nr. 2, 2016. pp. 41-46. ISSN 1810-7079.
- BADICU I., *Locul și rolul statului de drept în economia de piață*. În: *Revista națională de drept*, 2005.

Culegere de Teze și Comunicări

- BADICU, I. *Aspecte culturologice ale funcționării și dezvoltării industriei muzicale globale*. În: *Învățământul artistic – dimensiuni culturale: Tezele comunicărilor*, 15 aprilie 2022, Chișinău, Republica Moldova, AMTAP, 2022. pp. 117-119. ISBN 978-9975-117-81-4.
- BADICU, I. *Reticența culturii muzicale autohtone în circumstanțele industriei muzicale globalizate*. În: «Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації», *Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції*. 29 квітня 2022 року. Україна, Переяслав: 2022. Вип. 81. 72-75 с.
- BADICU, I. *Dimensiunea autohtonă a proprietății intelectuale: aspecte ale industriei muzicale*. În: *Simpozion Științifico Practic Lecturi AGEPI, din 19 aprilie 2022, Chișinău: AGEPI, 2022.*
- BADICU I. *Industria Muzicală în cadrul cercetărilor tematice: analiza culturologică comparativă a abordărilor autorilor occidentali, din Federația Rusă și din Republica Moldova*, Conferința Internațională a școlilor doctorale, Iași, România, 2021.
- BADICU, I. *Mica industrie muzicală din Republica Moldova și marea ei oportunitate*. International Conference – The development of intellectual property in the EU and Moldova: challenges and perspectives. EUPROIN, 2021.

**ACTIVITATE DE
CREAȚIE ARTISTICĂ,
PRODUCERE ȘI
MANAGEMENT
CULTURAL**

- BADICU, I. *Teorii despre industria muzicală: analiza abordărilor socio-culturologice*. Revista „Învățământul artistic-dimensiuni culturale”. AMTAP, 2021.
- BADICU, I. *Transformarea activității muzicale în industrie: rolul cultural și miza economică a invențiilor*. Revista Intellectus. AGEPI; CNNA, 2021.

Publicistică

- **Articole aferente industriei muzicale** în VIP Magazin, Apropo Magazin, Viața Studentească, Jurnal de Chișinău, Acasă etc.
- **Cărți** cu poeme, versuri, proză și povești editate la Pontos, Elan Poligraf, Tipografia Centrală etc.

-
- Textier (peste 35 de texte în piese de muzică pop, pop-rock, pop-folk).
 - Autor de muzică (peste 25 de melodii pop fujin).
 - Producător proiecte artistice (3 de industrie muzicală).
 - Impresar de concerte (peste 15 concerte mari în țară și străinătate).
 - Producător de Albume (5 Albume Digitale și 3 CD).
 - Deținător al certificatelor de înregistrare a obiectelor dreptului de autor și drepturilor conexe la AGEPI - 8.
 - Compozițiile muzicale proprii au fost valorificate în etapele finale ale concursurilor muzicale internaționale: *Români au Talent, România; Ты Супер, Federația Rusă; Славянский Базар, Republica Belarus; Trofeul Tinereții, România*; precum și la numeroase concursuri naționale.

PREMII/MENȚIUNI

- Deținătorul Titlului Onorific „**Maestru în Artă**”, 2020.
- Medalia de Aur, Expoziția de Inovație și Transfer Tehnologic, 2024.
- Producătorul Muzical al Anului în Moldova, Gala Premiilor VIP & Revista Fashion VIP – 2010, 2020, 2024.
- Producătorul Muzical al Anului, Moldova Music Awards, MMA – 2019.
- Producătorul Muzical al Anului, Brilliance Review – 2021.
- Premiul Șlagărul Anului – 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016.
- TOP Managerul Anului în Moldova, 2010, Asociația Oamenilor de Afaceri din Republica Moldova.

**ASOCIERE
PROFESIONALĂ**

- Membru al Uniunii Muzicienilor din Republica Moldova.
- Membru al Asociației Naționale a Producătorilor de Fonograme și Interpreți.
- Membru al Uniunii Compozitorilor și Muzicologilor din România UCMR – ADA.