

# ARTE PLASTICE, DECORATIVE, DESIGN. CULTUROLOGIE FINE, DECORATIVE ARTS, DESIGN. CULTUROLOGY

## NUMELE SCENIC ȘI MARCA MUZICALĂ PROTEJATĂ: ANALIZA BRANDINGULUI MUZICAL DIN REPUBLICA MOLDOVA

### THE STAGE NAME AND PROTECTED MUSIC TRADEMARK: ANALYSIS OF MUSIC BRANDING IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA

IURIE BADICU<sup>64</sup>,

doctorand,

Academia de Muzică, Teatru și Arte Plastice

<https://orcid.org/0000-0002-3290-3832>

CZU 78:659.126

78:658.626

DOI <https://doi.org/10.55383/ca.28>

*Prezenta lucrare evidențiază importanța numelui scenic protejat în dezvoltarea industriei muzicale și oferă răspuns la întrebarea: din totalitatea mărcilor comerciale protejate în lume, câte mărci muzicale sunt în Republica Moldova și care sunt acestea? Autorul a desfășurat o cercetare în care a efectuat analiza etapizată și complexă a brandingului muzical autohton. S-au investigat plenar numele scenice protejate și reprezentative pentru industria muzicală din Republica Moldova în perioada anilor 2012-2021. Pentru înregistrarea unui rezultat cantitativ, calitativ, semnificativ și actualizat, autorul a combinat mai multe metode și principii metodologice de cercetare, aplicând mărcilor comerciale următoarele criterii de validare: valabilitatea, reprezentativitatea, valorificarea, valorizarea, conexiunea socială, conexiunea profesională și criteriul apartenenței la industria muzicală din Republica Moldova. Întru evitarea erorilor s-au contrapus și au fost comparate baze de date clasificate, grupate, criptate, structurate și codificate ale diferitor entități reprezentative.*

*Autorul concluzionează prin considerentul că marca muzicală protejată asigură dezvoltarea industriei muzicale autohtone și exercită un impact cultural și economic semnificativ, contribuind astfel la dezvoltarea culturii și societății din Republica Moldova. Prin evidențierea importanței abordării culturologice a numelui scenic protejat, cercetarea reprezintă o noutate în domeniul studiului culturii și a managementului artistic public și privat.*

**Cuvinte-cheie:** nume scenic, marcă muzicală, branding muzical, protecția mărcii comerciale, industria muzicală din Republica Moldova

*This research highlights the importance of the protected stage name in the development of the music industry and provides an answer to the question: out of all the protected trademarks in the world, what is the total number of music brands in the Republic of Moldova and what exactly are they? The author carried out a research where he performed a staged and complex analysis of local music branding. The protected and representative stage names for the music industry in the Republic of Moldova during the period between 2012 and 2021 were fully investigated. In*

---

<sup>64</sup> E-mail: [ibadicu.official@gmail.com](mailto:ibadicu.official@gmail.com)

order to record a quantitative, qualitative, significant and up-to-date result, the author combined several research methods and methodological principles, applying the following validation criteria to trademarks: validity, representativeness, capitalization, valorization, social connection, professional connection and the criterion of belonging to the musical industry from the Republic of Moldova. In order to avoid errors, classified, grouped, encrypted, structured and coded databases of different representative entities were contrasted and compared. The author concludes considering that the protected music brand ensures the development of the local music industry and exerts a significant cultural and economic impact, thus contributing to the development of culture and society in the Republic of Moldova. By highlighting the importance of the cultural approach to the protected stage name, research represents a novelty in the field of the study of culture, public and private artistic management.

**Keywords:** stage name, music brand, music branding, trademark protection, the music industry of the Republic of Moldova

## Introducere

În domeniul culturii și artelor utilizarea pseudonimului reprezintă un element caracteristic care își are originea în antichitate și continuă până în prezent. Menționăm, în acest sens, că „...nume artistice sonore, precum sunt Madonna, Marilyn Monroe, Sophy Loren sau Tudor Arghezi, reprezintă pseudonime, numele real al acestor entități fiind: Louise Veronica Ciccone, Norma Jeane Mortensen, Sofia Scililone sau Ion Teodorescu” [1 p. 13-16]. Fenomenul pseudonimului se evidențiază și în industria muzicală contemporană, îndeosebi prin două forme funcționale: *nume scenic* și *marcă comercială*; ambele având, în rezultatul formalizării protecției, perspective și oportunități importante.

În cadrul acestei cercetări prin *marcă comercială* considerăm „orice semn vizual, sonor, olfactiv, tactil care servește la individualizarea și deosebirea produselor și serviciilor unei persoane fizice sau juridice de cele ale altor persoane fizice sau juridice” [2]. Iar prin expresia *branding muzical* se subînțelege totalitatea mărcilor comerciale protejate, pseudonime sau nume scenice, nickname-uri și nume oficiale din acte de identitate, care figurează ca identități fizice sau juridice în *sectoarele industriei muzicale din Republica Moldova*<sup>65</sup>. Această analiză a brandingului muzical autohton reprezintă continuarea cercetării industriei muzicale în care autorul a utilizat atât abordarea sectorială a domeniului cercetat cât și pleneră, fiind analizată cea mai mare bază mondială cu date despre mărcile comerciale – „Global Brand Database” [3], aferentă World Intellectual Property Organization. Astfel, în cadrul analizei brandingului muzical autohton, a fost considerată completă „...structura industriei muzicale constituită din componentele structurale: producere, distribuție și consum, care interacționează prin intermediul conexiunilor specifice” [4 p. 21-29].

Pentru realizarea unei analize calitative și cantitative a brandingului muzical din Republica Moldova a fost cercetată varianta protecției mărcii muzicale care constă în obținerea și posesia unui certificat cu o valabilitate inițială de 10 ani. Această protecție oferă deținătorului de drept următoarele avantaje utilizate în industria muzicală: evaluarea și estimarea mărcii; capitalizarea în urma valorificării; fortificarea în urma valorizării; moștenirea; gajarea; împrumutul; licențierea; cesionarea mărcii protejate și altele. Astfel, în inițierea acestei cercetări, din șirul *claselor de mărci*<sup>66</sup>, ne-am centrat pe analiza *clasei 41*, fiind reprezentativă industriei muzicale și *clasa R 90* din „clasificatorul CAEM 2” [5]. Baza normativă internațională, cu referire la mărcile comerciale aplicată în Republica Moldova, a fost analizată și structurată în *tabelul 1*.

---

<sup>65</sup> În cadrul activității de cercetare a industriei muzicale din Republica Moldova, la Școala Doctorală Studiul Artelor și Culturologie a AMTAP, autorul a evidențiat șase sectoare ale industriei muzicale autohtone: *protecția numelui; protecția dreptului comercial privat, comercial public, necomercial asociativ și gestiunea colectivă*.

<sup>66</sup> Prin clase de mărci considerăm gruparea produselor și serviciilor la nivel internațional – *Clasificarea CIPS*, dar și *TMClass* – instrument elaborat de European Union Intellectual Property Office.

**Tabelul 1.** Legislația internațională privind mărcile comerciale, aplicată în Republica Moldova

<b>Nr.</b>	<b>Actul și data adoptării</b>	<b>Actul de confirmare a aplicării interne</b>	<b>În vigoare în RM</b>
1.	Convenția de la Paris pentru Protecția Proprietății Industriale, din 20.03.1883.	<i>Hotărârea Parlamentului nr. 1328-XII din 11 martie 1993</i>	25.12.1991
2.	Aranjamentul de la Madrid privind înregistrarea internațională a mărcilor, din 14.04.1891.	<i>Hotărârea Parlamentului nr. 1624-XII din 26 octombrie 1993</i>	25.12.1991
3.	Tratatul privind dreptul mărcilor (TLT), din 27.10.1994.	<i>Hotărârea Parlamentului nr. 614-XIII din 27 octombrie 1995</i>	01.08.1996
4.	Tratatul de la Singapore privind dreptul mărcilor, din 37.03.2006.	<i>Legea Republicii Moldova nr. 214-XVI din 23 octombrie 2008</i>	16.03.2009
5.	Protocolul referitor la Aranjamentul de la Madrid privind înregistrarea internațională a mărcilor, din 26.08.1989.	<i>Hotărârea Parlamentului Republicii Moldova nr. 1252-XIII din 10 iulie 1997</i>	01.12.1997
6.	Aranjamentul de la Viena privind instituirea clasificării internaționale a elementelor figurative ale mărcilor, din 12.06.1973.	<i>Hotărârea Parlamentului 1250-XIII din 10 iulie 1997</i>	01.12.1997
7.	Aranjamentul de la Nisa privind clasificarea internațională a produselor și serviciilor în scopul înregistrării mărcilor, din 15.06.1957.	<i>Hotărârea Parlamentului nr. 1251-XIII din 10 iulie 1997</i>	01.12.1997
8.	Acordul privind aspectele comerciale ale drepturilor de proprietate intelectuală (TRIPs), din 15.04.1994.	<i>Legea Republicii Moldova nr. 218-XV din 01 iunie 2001</i>	26.07.2001
9.	Protocolul referitor la Aranjamentul de la Madrid privind înregistrarea internațională a mărcilor, din 26.08.1989.	<i>Hotărârea Parlamentului Republicii Moldova nr. 1252-XIII din 10 iulie 1997</i>	01.12.1997
10.	Aranjamentul de la Madrid privind sancțiunile pentru indicațiile false sau înșelătoare de proveniență a produselor, din 14.04.1891.	<i>Legea Republicii Moldova nr. 1330-XIV din 27 octombrie 2000</i>	26.07.2001

*Sursa:* Tabel elaborat de autor.

Așadar, împărtășim considerentul că „industria muzicală din Republica Moldova se află la proximitatea industriei muzicale globale, având probleme și perspective asemănătoare, iar dimensiunea sa autohtonă cedează dimensiunilor străine: occidentală și est-europeană” [6 p. 33-40]. Acest fapt impune necesitatea reabilitării producerii, distribuției și consumului în industria muzicală din Republica Moldova prin valorizarea și valorificarea producției muzicale autohtone și nemijlocit a mărcii muzicale protejate în calitate de „enter face” sau „avan post” reprezentativ.

## Metodologia cercetării

Cercetarea s-a bazat pe un procedeu propriu de abordare a brandingului muzical autohton, care constă în utilizarea și combinarea asimetrică a mai multor metode, principii metodologice și tehnici ale cercetării, cum sunt: metoda de analiză complexă a documentelor; analiza bazelor de date statistice; analiza paginilor web oficiale ce conțin date structurate, clasificate, grupate și codificate; principiul culturologic de integritate a totului cercetat, precum și procedeul axiomatic, deductiv și inductiv etc. Datele și conținutul cercetării au fost incluse în dosarul cercetării, pentru perioada 2012-2021, deschis de către autor, în perspectiva formalizării rezultatelor și publicării acestora. Astfel, prin diversitatea sa, identitățile supuse cercetării au asigurat *integritatea totului cercetat*<sup>67</sup> în cadrul abordării brandingului muzical autohton. Cantitativ și reprezentativ acestea au inclus: 1 bază mondială de date; 1 minister; 1 agenție de stat; 1 birou național; 1 serviciu național; 2 instituții concertistice publice; 2 uniuni de creație; 3 asociații obștești și 5 organizații de gestiune colectivă.

Criteriile de validare a rezultatelor *analizei brandingului muzical* din Republica Moldova au fost următoarele: *valabilitatea* – constând în „formalizarea numelui și a protecției juridice” [6], ce presupune posesia unui certificat valabil pe teritoriul Republicii Moldova pentru perioada de cercetare (2012-2021); *reprezentativitatea* – constând în prezența mărcii în cel puțin jumătate din sectoarele funcționale ale industriei muzicale autohtone; *valorificarea* – constând în prezența mărcii în toate componentele structurale ale industriei muzicale (producere, distribuție și consum) și atestarea sa la „una din formele” [7] organizatorice ale activității de antreprenariat; *valorizarea* – constând în prezența mărcii în toate „sectoarele necomerciale” [8] ale industriei muzicale din Republica Moldova; *conexiunea profesională* – constând în apartenența mărcii la una sau mai multe „asociații profesionale sau uniuni de creație” [9]; *conexiunea socială* – constând în recunoașterea publică a notorietății mărcii la nivel național, dar și prezența mărcii în sectorul asociativ; *criteriul de apartenență* (criteriul muzical) – constând în „apartenența exclusivă a numelui scenic sau mărcii comerciale la industria muzicală din Republica Moldova” [10] sau apartenența neexclusivă, dar cu predominarea activității muzicale comparativ cu practicarea „altor genuri de activitate” [11].

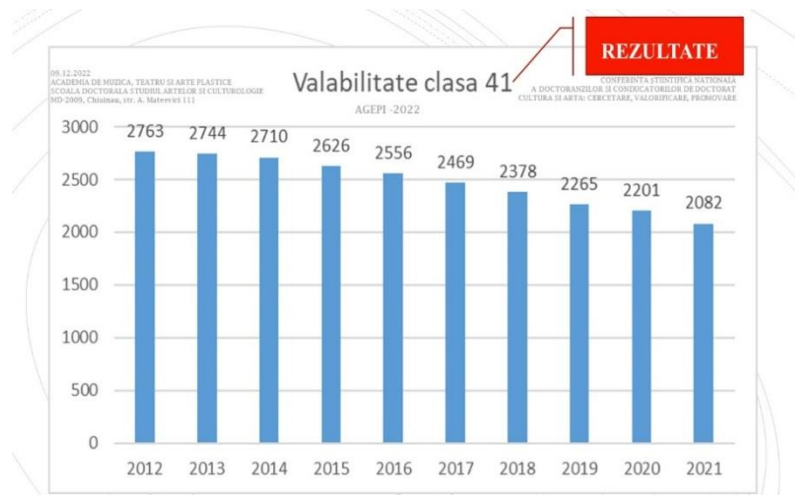
## Rezultatele cercetării efectuate

Cercetarea a înregistrat un rezultat cantitativ, calitativ, semnificativ și actualizat privind brandingul muzical din Republica Moldova. Studiul întreprins ne-a permis să răspundem la întrebarea: din totalitatea mărcilor comerciale protejate în lume, câte mărci muzicale protejate sunt în Republica Moldova și care sunt acestea? Menționăm că răspunsul, până la finalizarea cercetării și anterior acesteia, nu a putut fi oferit de nici o instituție publică sau privată din Republica Moldova sau organizație din străinătate. Așadar, vom parcurge selectiv rezultatele cercetării ca urmare a aplicării etapizate a criteriilor de validare. Prima parte a răspunsului, care cuprinde dimensiunea cantitativă, este structurată în **tabelul 2**.

**Tabelul 2.** Mărcile comerciale protejate, asociate cu industria muzicală din Republica Moldova

---

<sup>67</sup> Aspect important al principiului metodologic de cercetare în culturologie.

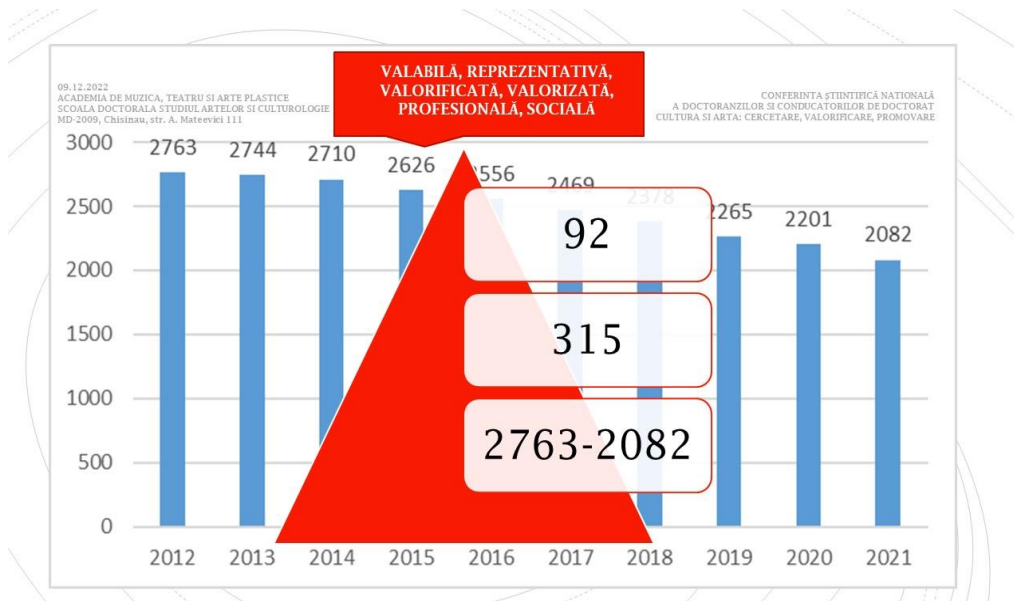


Sursa: Tabel elaborat de autor în colaborare cu AGEPI.

Conform **tabelului 2**, în perioada 2012-2021, în Republica Moldova, numărul anual de mărci comerciale, care au aplicat domeniul caracteristic industriei muzicale (clasa 41), nu a depășit 3.000 de unități protejate și valabile. Conținutul tabelului evidențiază și tendința de scădere a numărului de mărci comerciale, tendință ce o asociem cu restricțiile caracteristice perioadei pandemice. Totodată, considerăm că datele cantitative ale tabelului nu sunt reprezentative pentru industria muzicală autohtonă, deoarece la această etapă a cercetării a fost aplicat doar un criteriu de validare a rezultatelor. Aplicând și celelalte criterii de validare, inclusiv criteriul muzical de apartenență la industria muzicală (clasa R 90) prin confruntarea bazelor de date ale Agenției Servicii Publice, Serviciului Fiscal de Stat, Biroului Național de Statistică, Ministerului Culturii al Republicii Moldova și altor entități menționate în metodologia cercetării, am înregistrat următorul rezultat indicat în **tabelul 3**.

Conform scalei cantitative, totalitatea mărcilor comerciale protejate a fost ierarhizată în trei niveluri, dintre care doar 315 mărci pot fi asociate cu industria muzicală din Republica Moldova. Aceste mărci pot fi considerate neexclusive domeniului industriei muzicale, deoarece protecția lor se regăsește nu doar în cadrul clasei 41, iar deținătorii de drept a acestora au ales și alte genuri de activitate decât cea muzicală. În acest context, în viziunea noastră, treapta inferioară a scalei, ce cuprinde anual cca 3000 de mărci comerciale, nu este reprezentativă industriei muzicale din Republica Moldova. Mărcile comerciale protejate, din cadrul treptei

**Tabelul 3.** Scala cantitativă a mărcilor comerciale protejate, asociate industriei muzicale din Republica Moldova



Sursa: Tabel elaborat de autor.

inferioare a scalei, exercită o acțiune defensivă pentru industria muzicală, nu posedă notorietate în domeniul culturii și artei muzicale, iar actul acestora de a avea protecție și pe domeniul industriei muzicale îl considerăm tendință monopolistă.

Evidențiem doar 92 de unități autentice (cca 100 de mărci protejate), care, conform rezultatului cercetării și interpretării noastre, pot fi considerate *mărci muzicale*. Așadar, aplicând repetat criteriul muzical, validăm rezultatul final plasat la nivelul trei al scalei și-l completăm cu imagini (logouri) ale mărcilor comerciale în cadrul *tabelului 4*.

**Tabelul 4.** Scala cu logouri reprezentative brandingului muzical din Republica Moldova



Sursa: Tabel elaborat de autor.

În consecință, analiza efectuată asupra logourilor ce reprezintă brandingul muzical din Republica Moldova confirmă „tendința sănătoasă a mărcilor comerciale protejate, de organizare calitativă a pieței” [12]. Menționăm, în acest sens, și alte roluri și funcții caracteristice mărcilor muzicale: de diferențiere

artistică; de reclamă; de concurență loială; de apartenență; de garanție a calității, precum și de protecție a consumatorului de produse și servicii muzicale.

### Concluzii

În rezultatul analizei ample și etapizate a brandingului muzical din Republica Moldova, fiind cercetate totalitatea mărcilor comerciale legale în perioada 2012-2021, facem următoarele concluzii:

– Brandingul muzical din Republica Moldova constituie totalitatea mărcilor comerciale protejate și conține trei grupuri de mărci: (1) *mărci nereprezentative industriei muzicale* – cu protecție vastă pentru clase diverse, inclusiv pe domeniul industriei muzicale, care însă nu înregistrează activitate 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 muzicale* – reprezentative pentru industria muzicală din Republica Moldova, cu protecție și activitate de bază în domeniul muzical.

– În Republica Moldova sunt cca 100 de mărci comerciale protejate care pot fi considerate *mărci muzicale*. Dintre acestea menționăm: *Balan, Catharsis, Doredos, Zdob și Zdub, Advahov, Millenium, Akord, Vali Boghean, Fluieraș, Moldovlaska, Ion Paladi, Lăutarii, Formația Noroc, Sulac, Mugurel, Plăieșii* și altele.

– Posedând protecție, marca muzicală devine importantă pentru industria muzicală prin rolurile și funcțiile pe care aceasta le exercită, iar valorificarea ei oferă deținătorului de drept oportunități și avantaje. Astfel, mărcile muzicale asigură dezvoltarea industriei muzicale autohtone prin impactul său cultural și economic, contribuind în acest mod la dezvoltarea culturii și societății din Republica Moldova.

### Referințe bibliografice

1. GLADCHII, N. Practica utilizării pseudonimului: scopuri și procedee. In: *Intellectus*. 2014, nr. 1, pp. 13–16. ISSN 1810-7079.
2. Mărci. In: *Agenția de Stat pentru Protecția Intelectuală a Republicii Moldova* [online]. [accesat 2 dec. 2022]. Disponibil: <https://agepi.gov.md/ro/content/mărci>
3. BRANDS. FIND BY GOODS AND SERVICES. Global Brand Database. World Intellectual Property Organization [online]. [accesat 23 sept. 2022]. Disponibil: <https://branddb.wipo.int/en/goodsservices>
4. BADICU, I. The Influence of the Digital Economy Development on the Global Music Industry. In: *European Journal of Accounting, Finance & Business* [online]. România, Suceava. 2022, vol. 10, nr. 1 [accesat 3 dec. 2022]. ISSN 2344-102X. Disponibil: <https://doi:10.4316/EJAFB.2022.1013>
5. *Clasificatorul activităților din economia Moldovei (CAEM2)*. Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova [online]. Chișinău, 2019 [accesat 23 sept. 2022]. Disponibil: [https://midr.gov.md/files/shares/Clasificatorul\\_activit\\_ilor\\_CAEM\\_2\\_rom.pdf](https://midr.gov.md/files/shares/Clasificatorul_activit_ilor_CAEM_2_rom.pdf)
6. BADICU, I. 51% de muzică autohtonă: imperativ cultural și normă juridică pentru dezvoltarea industriei muzicale din Republica Moldova. In: *Intellectus*. 2022, nr. 1, pp. 33–40. ISSN 1810-7079.
7. Datele statistice privind numărul deținătorilor de patentă [online]. In: *Serviciul Fiscal de Stat a Republicii Moldova* [site]. [accesat 14 noiem. 2022]. Disponibil: <https://sfs.md/ro/catalogul-datelor-deschise/v-patenta-de-intreprinzator>
8. Date din Registrul de Stat al unităților de drept privind organizațiile necomerciale înregistrate în Republica Moldova [online]. In: *Agenția Servicii Publice*: Pagina oficială: [site]. [accesat 11 aug. 2022]. Disponibil: <http://asp.gov.md/ro/informatii-utile/date-statistice>
9. *Raport anual privind transparența în procesul decizional pentru anul 2021* [online]. Ministerul Culturii al Republicii Moldova, 31 ian. 2022 [accesat 5 sept. 2022]. Disponibil: [https://mc.gov.md/sites/default/files/raport\\_anual\\_transparenta\\_2021\\_0.pdf](https://mc.gov.md/sites/default/files/raport_anual_transparenta_2021_0.pdf)
10. Lista membrilor AO AN „Copyright” [online]. In: *COPYRIGHT: Asociația Națională*. [accesat 9 sept. 2022]. Disponibil: <https://copyright.md/ro/for-members/lista-membrilor-ao-an-copyright1.html>

11. Date statistice din Registrul de Stat al unităților de drept după genurile de activitate declarate [online]. In: *Agencia Servicii Publice*: Pagina oficială: [site]. [accesat 24 aug. 2022]. Disponibil: <http://asp.gov.md/ro/informatii-utile/date-statistice>
12. MOGOL, N. *Protecția mărcilor în Republica Moldova* [online]. [accesat 23 sept. 2022]. Disponibil: <https://euproin.md/wp-content/uploads/2020/04/5.-M%C4%83rcile-comerciale-%C8%99i-protec%C8%9Bia-acestora.pdf>