Antreprenoriatul muzical și cyperspațiul / Music Entrepreneurship and the Cyberspace- Antreprenoriatul muzical și cyperspațiul / Music Entrepreneurship and the Cyberspace

Oana BĂLAN-BUDOIU

Academia Națională de Muzică „Gheorghe Dima” din Cluj-Napoca /

“Gheorghe Dima” National Academy of Music in Cluj-Napoca

oana.balan@amgd.ro

REZUMAT

Muzicienii trebuie să fie conștienți de rolul pe care îl au în educarea publicului. Supraviețuirea producțiilor culturale în viitor va depinde în bună măsură de gradul de atractivitate și de utilitate al acestora în relație cu societatea. Lucrarea de față prezintă impactul progresului tehnologic asupra societății contemporane și antreprenoriului muzical, subliniind aspecte importante rezultate din statisticile dedicate consumului artei clasice. Mutațiile generate de mediul online, la care se raportează generația actuală, sunt acut resimțite în muzica clasică. 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.

Cuvinte cheie

spații culturale virtuale, efecte, evoluție, realitate, modele conceptuale

INTRODUCERE

Subtilitatea cu care astăzi este studiat comportamentul consumatorului a atins cote de nebănuite. Simple accesări în mediul online, pe care le realizăm zilnic prin intermediul calculatorului sau al telefonului, sunt stocate de experții de marketing, analizate și folosite pentru a genera produse care răspund direct intereselor noastre.

După jumătate de secol de folosire a rețelelor virtuale ca element de transmitere a informației, ne aflăm într-o perioadă în care utilizatorii de dispozitive electronice sunt suprasaturați de zecile de mii de date, din care sunt nevoiți să aleagă acele câteva instrumente care răspund necesităților profesionale. La polul opus, se află furnizorii care concurează pentru supremația vânzătorilor. În condițiile în care un producător de software se află în concurență cu alte sute de companii similare, miza selecției stă în capacitatea fiecăruia de a-și promova imaginea și serviciile.

Noua modalitate de prelucrare a informațiilor prin intermediul internetului a adus cu sine o serie de efecte mai puțin vizibile, aflate în strânsă legătură cu capacitățile individuale de consum. Invenția canalelor de socializare a generat un proces de egalizare a indivizilor, transformându-i din ființe raționale-unice cu capacitate de discernământ, în aparținători ai maselor preocupați de gradul de integrare și etichetarea socială. În multe domenii, formarea conduitei de consum a devenit un factor manipulabil, fiind determinat de relația indivizilor cu cei din jur. Filtrul educației și experienței virtuale a

ABSTRACT

Musicians must be aware of the role they play in educating the audience. The future survival of cultural productions will depend greatly on their degree of attractiveness and usefulness in relationship to society. This paper presents the impact of technological progress on the contemporary society and musical entrepreneurship, stressing important aspects stemming from statistics dedicated to classical art consumption. The mutations generated by the online environment, that the current situation is related to, are sharply perceived in the classical music. The impasse in which we find ourselves in searching for modern methods to attract the audience into the concert halls and to sell music events is already resolved by the virtual reality.

Keywords

virtual cultural spaces, effects, evolution, reality, conceptual models

INTRODUCTION

The subtlety with which consumers' behaviour is studied nowadays has reached unsuspected levels. Almost every single time we access a website in the online environment - which we do on a daily basis using our mobile phones or computers - the data is stored by marketing experts, analysed and used to generate products that immediately match our interests.

At present, half a century after mankind started using virtual networks for the exchange of information, we find ourselves in a time when the users of electronic devices are becoming oversaturated with the overwhelming amount of data from which they have to pick the very few tools which truly match their professional needs. At the other end of the scale are the suppliers, who compete for supremacy in the field of marketing. Since each software producer must confront competition with hundreds of other similar companies, the selection eventually depends on each company's capacity to promote its image and services.

This new means of information processing via the internet has brought with it a range of less visible effects that are nevertheless closely connected to the individual consumption capacities. The invention of social media channels has generated a process of individuals' equalization which turns them from unique rational beings endowed with the capacity to discern into members of the masses preoccupied with their degree of social integration and labelling. In many fields, forming the consumer behaviour has become a factor of manipulation, determined by the relationships of individuals to the people around them. The filters of education and of virtual experience have transformed the

transformat aprecierea valorii unui bun într-un factor fluctuant și subiectiv.

Gabriel Tarde (1843-1904), unul dintre cei mai importanți cercetători din domeniul sociologiei, susținea că difuzarea inovației se va realiza mai ușor în viitor dacă fundamentul pe care se construiește acest proces este imitația (Dobrescu, 2007). Conform acestui model, acceptarea noului presupune un efort suplimentar de „a face ca alții“, „a imita“, „a fi ca cei din jur“. În derularea acestui proces sunt integrați trei factori: creația (sau invenția), modelul (sau imitația) și conduita, care formează un nou circuit cunoscut cu numele de *teorie a difuzării*.

Oprindu-ne asupra domeniului artistic putem afirma că informația difuzată este, neîndoielnic, un element de puternică legătură între reprezentanții comunităților culturale. Publicul se coagulează în jurul unei idei, al unei convingeri, al unor abordări pe care le împărtășește, formând opinii și încurajând adeziuni. Grupurile odată formate manifestă un nivel ridicat de influență socială, reprezentând partea cea mai activă în relație cu un fenomen nou, ajungându-se astfel la o sumă de reacții, evaluări și impresii.

Mutația care se produce astăzi în plan virtual este ceea ce Tarde a intuit acum mai bine de 100 de ani, când spunea că noțiunea de *public al viitorului* va fi definită de acei „oameni pasionați care au devenit prea numeroși pentru a se putea cunoaște personal și au simțit stabilindu-se între ei legătura unei anumite solidarități exclusiv prin comunicări impersonale.“ (Dobrescu, 2007, p.34)

Despre Cyberspațiu

În timpul Războiului Rece, la începutul anilor '60 o universitate americană a prezentat un proiect pilot pentru o rețea de comunicații care avea să deservească serviciile militare. S-a început de la o variantă a legăturilor manuale, în care calculatoarele erau legate între ele prin cabluri, trecându-se apoi la înlocuirea firelor cu sistemul telefonic. La început utilizatorii care aveau acces la rețeaua informatică erau exclusiv membrii comunităților universitare, guvernamentale și militare.

Termenul de „cyberspațiu“ a fost folosit pentru prima dată în literatură. Scriitorul canadian William Gibson a inventat acest cuvânt într-unul dintre romanele sale de ficțiune speculativă, „Neuromantul“ (1984), pentru a descrie lumea virtuală a computerelor și a societății care subzistă pe lângă aceasta. Conform acestui concept, spațiul virtual este o realitate în care întâlnirile electronice au loc între persoane „fără chip, inteligente și interactive“. Acest mediu care permite oamenilor să socializeze, să creeze, să interacționeze în mod anonim sau fără a-și dezvălui în totalitate identitatea și-a câștigat rapid popularitatea. În ultimii 20 de ani s-au introdus terminologii conexe precum:

- cyber-balkanizare, o segregare a societății online în grupuri mai mici cu interese comune (precum comunitatea religioasă, economică, politică etc.)
- atacul cibernetic, pentru a defini spargerea rețelelor de calculatoare în vederea obținerii de informații

appreciation of a good's worth into a fluctuating and subjective factor.

Gabriel Tarde (1843-1904), one of the most important researchers in sociology, asserted that the diffusion of innovation would be easier to accomplish in the future if the basis underlying the process is imitation. (Dobrescu, 2007) According to this pattern, accepting novelty requires a supplementary effort to “do what others do”, to “imitate”, to “be like the others”. Three factors are involved in the development of this process: the creation (or invention), the model (or imitation) and the conduct, which make up a new circuit known by the name of diffusion theory.

If we take a closer look at the field of arts, we can acknowledge that the diffused information is undoubtedly the element of a strong connection among the representatives of cultural communities. The audience coagulates around an idea, of a conviction, of certain approaches that they share, forming opinions and encouraging adhesion.

The groups, once formed, evince a high degree of social influence, being the most active part in relationship to a new phenomenon, thus reaching a sum of reactions, evaluations, and impressions.

The mutation that is taking place nowadays in the virtual environment is what Tarde intuited over 100 years ago, when he said that the notion of future audience will be defined by those “passionate people who have become too numerous to meet in person and felt a connection taking place among themselves exclusively by means of impersonal communications.” (Dobrescu, 2007, p.34)

About the cyberspace

During the Cold War, at the beginning of the '60s, an American university presented a pilot project for a network of communications that was going to be used by the military. They started from a variant with manual connections within which the computers were connected to one another by cables, and later replaced the cables by a telephonic system. At first, the users who had access to the information network were exclusively the members of the university, the governmental, and the military communities.

The term “cyberspace” was first used in literature. The Canadian writer William Gibson coined this word in one of his speculative fiction novels, “Neuromancer” (1984), in order to refer to the virtual world of the computers and of the society that subsists along it. According to this concept, the virtual space is a reality in which the electronic encounters take place between “faceless, intelligent, and interactive” phenomena. This environment that allows people to socialize, to create, to interact anonymously or without completely disclosing their identity rapidly gained popularity. Over the past 20 years related terminologies have been coined, such as:

- Cyberbalkanization, a segregation of the online society into smaller groups with mutual interests (such as religious, economic, political communities, etc.)
- Cyberattack, which defines the hacking into computer systems in order to steal information

- cyber-bulling, prin care internetul este folosit pentru a ridiculiza un grup de persoane
- război cibernetic, folosit de forurile politice pentru a iniția conflicte virtuale, care pot degenera până la atacuri ce pot destabiliza sisteme financiare statale
- securitatea-cyber, formată din software-uri cu rol de protecție a sistemelor de operare și rețelelor online
- inteligența-cyber, folosită în relație cu mediul de afaceri pentru a desemna acele instrumente care sprijină deciziile în procesele manageriale ș.a.

Cyberspațiul este astăzi una dintre cele mai mari forțe mondiale ce integrează resurse de informare, comerț electronic, librării digitale, locații virtuale pentru întâlniri și conferințe între experți, recrutări de angajați, sursă de cercetare pentru academicieni și, în ultimul timp, una dintre cele mai accesibile metode de difuzare a spectacolelor muzicale din întreaga lume.

În relație cu managementul artistic, mediul online a produs mutații masive în ultimii ani, în următoarele zone:

- Marketingul și promovarea de evenimente
- Crearea de bloguri și site-uri de prezentare și vânzare
- Gestiunea financiară a instituțiilor culturale
- Fidelizarea consumatorilor culturali
- Rapiditatea comunicării și transferul de informații
- Inițierea și întreținerea piețelor culturale virtuale.

Literatura actuală dedicată studiului spațiului online subliniază existența entităților manipulative („*influencers*”) pe care comunitatea virtuală („*followers*”) le urmărește, le ascultă și la percepe drept modele valorice (Hennessy, 2018). Acest circuit se realizează prin intermediul platformelor de socializare Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter, Pinterest și YouTube. Cum ajung astfel de companii să aibă acest succes?

Ultimele statistici arată că 75% din populația globului accesează canalele de socializare zilnic, cu o durată medie de utilizare de 3h/zi. Un procent considerabil din cei care folosesc mediul virtual își fac cumpărăturile online. Raportul realizat de e-Marketer în august 2019 (Fig.1) subliniază că tendința de achiziționare a produselor și serviciilor online s-a triplat în ultimul an. Actuala generație Z (14-24 ani) este în fruntea sondajelor, iar după rezultatele studiului deducem că în viitorul apropiat marketingul și vânzarea se vor desfășura într-o piață exclusiv online:

Fig. 1 – eMarketer – „Fashion eCommerce Report: Consumer Trends and Strategies for Brands”, 23 august 2019

Marketingul a fost dintotdeauna preocupat în a identifica cele mai simple, ieftine, rapide și eficiente metode de promovare și vânzare. Platformele virtuale care au început să apară abia acum 15 ani au avut o dezvoltare fulminantă, în special datorită facilităților pe care le

- Cyberbullying, which uses the internet to harass a group of people
- Cyberwarfare, used by the political class to initiate virtual conflicts, which can degenerate into attacks that can destabilize statal financial systems
- Cybersecurity, made up of software systems that protect operating systems and online networks
- Cyber Intelligence, used in relationship to the business environment to refer to those tools that support decision-making in managerial processes, etc.

The cyberspace is nowadays one of the greatest world forces, which integrates resources of information, electronic trade, digital libraries, virtual locations for conferences and meetings between experts, employee recruitment, source of research for academicians and, recently, one of the most accessible methods of streaming music performances all over the world.

In relationship to the artistic management, the online environment has produced massive mutations in the past few years in the following areas:

- Marketing and event promotion
- Building of blogs and websites for presentation and sales
- The financial administration of cultural institutions
- Earning the loyalty of cultural consumers
- The rapidity of communication and information transfer
- Initiation and maintenance of virtual cultural markets.

The current literature dedicated to the study of the online virtual space stresses the existence of manipulative entities (the “*influencers*”), whom the virtual communities (the “*followers*”) follow, obey, and perceive as valuable models (Hennessy, 2018). This circuit is maintained due to such social media sites as Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter, Pinterest, and YouTube. How can such people or companies reach this level of success?

The last statistics show that 75% of the world’s population access social networks every day, for an average time of around 3 hours a day. A large number of those who use the virtual environment do their shopping online. The report issued by e-Marketer in August 2019 (fig. 1) stresses the fact that the tendency to purchase products and services online has tripled during the past year. The actual Generation Z (aged 14 to 24) occupy the first place in surveys. Judging by the outcomes of this study, we can infer that, in the near future, marketing and sales will be done exclusively on the online market:

Fig. 1 – eMarketer – “Fashion eCommerce Report: Consumer Trends and Strategies for Brands” 23 August 2019

Marketing has always sought to identify the simplest, cheapest, fastest, most efficient methods of sales and advertising. The virtual platforms which began to appear merely 15 years ago have had a fulminant development,

ofereau utilizatorilor, la care niciun produs clasic nu se putea ridica: vizibilitate extinsă, stocare și difuzare de imagini și video-uri, posibilitatea interacționării directe cu potențialii clienți ș.a.

Dependența creată de canalele media a devenit un fenomen obișnuit al prezentului. Timpul petrecut în mediul virtual este în creștere, iar odată cu el și oportunitățile de vânzare-cumpărare. Caracteristicile clientului sunt astăzi ușor de colectat, comunitățile sunt coagulate și accesibile, iar platformele virtuale oferă suficiente pârghii pentru a comunica într-un mod complex și modern.

Studiul Buffer din 2019, realizat în 2870 de companii din diverse domenii de activitate, afirmă că 73% de respondenți din mediul privat admit categoric productivitatea pieței online, în detrimentul celei clasice, intuindu-i potențialul și dinamica pentru viitorul apropiat. În 2018, în cadrul Conferinței „Digital Life Design“, Joe Kaeser, directorul Siemens, spunea că acele entități care refuză să se adapteze vitezei și dinamicii electronice a epocii vor dispărea în maximum 10 ani.

Domeniul muzical a făcut pași importanți înspre digitizare. Cunoscuta bibliotecă muzicală on-line IMSLP nu doar furnizează partituri în regim gratuit, dar oferă și posibilitatea descărcării materialelor pe dispozitivele electronice (ipad, tablete), facilități care pot scuti interpreții de stresul întoarcerii paginilor în concert. Compozitorii au la dispoziție interfața MIDI, care le oferă posibilitate de a asculta imediat ceea ce creează, cu dispunerea orchestrală și alegerea timbrului specific instrumentului pe care îl doresc în partitură. Industria înregistrărilor a făcut salturi uriașe de la variantele inventate de Edison în 1878, la discuri de vinil, casete, CD-uri, mp3, mp4, YouTube etc. Abundența companiilor specializate a făcut în timp ca prețurile să scadă, iar produsele să devină tot mai accesibile maselor de oameni, astfel că astăzi oricine poate asculta sau chiar compune muzică.

Platforma IDAGIO

În 2015, Till Janczukowicz și Christoph Lange au dezvoltat aplicația IDAGIO, un program dedicat exclusiv muzicii clasice. Platforma a fost lansată oficial la Festivalul de la Salzburg în vara aceluiași an. În intervalul 2017-2018 domeniul a preluat catalogul Sony Classical Records, Deutsche Grammophone și Warner Classics, fiind declarat de revista Time Magazine „cea mai bună invenție a anului 2019“. Pe lângă fonoteca virtuală masivă, IDAGIO are canale de exclusivitate unde difuzează materiale care nu se găsesc în alte platforme, cumpărând drepturile de autor ale celor mai vizibili artiști ai momentului și câștigând astfel în popularitate:

„IDAGIO este cea mai nouă și interesantă platformă de streaming, care însușește comunitate clasică. Sunt onorat și emoționat că pot să-mi ofer propriul canal pentru delectare, incluzând materiale exclusive din arhive live“ (Thomas Hampson – Bariton).

Echipa acestei platforme, cu sediul în Berlin, numără peste 70 de profesioniști din domeniului muzical clasic, business, management, impresariere, muzicologie, compoziție, dirijat, regie de sunet din Austria, Germania, Franța, Brazilia, S.U.A., Canada, Polonia, Anglia, Japonia, Olanda, România, Australia, Ucraina, acoperind

particularmente datorită facilităților pe care le oferă utilizatorilor, care niciun produs clasic nu le putea oferi: vizibilitate, stocare și difuzare de imagini și video-uri, posibilitatea interacționării directe cu potențialii clienți, etc. Adicția indusă de canalele media a devenit un fenomen obișnuit astăzi. Timpul petrecut în mediul virtual este în creștere și sunt oportunități de vânzare și cumpărare. Caracteristicile clienților sunt ușor de colectate, comunitățile sunt coagulate și accesibile, iar platformele virtuale oferă multe mijlocuri de comunicare într-un mod modern.

Studiul Buffer din 2019, realizat în 2870 de companii din diverse domenii de activitate, afirmă că 73% de respondenți din mediul privat admit categoric productivitatea pieței online, în detrimentul celei clasice, intuindu-i potențialul și dinamica pentru viitorul apropiat. În 2018, în cadrul Conferinței „Digital Life Design“, Joe Kaeser, CEO-ul Siemens, spunea că acele entități care refuză să se adapteze vitezei și dinamicii electronice a epocii vor dispărea în maximum 10 ani. Domeniul muzical a făcut pași importanți înspre digitizare. Cunoscuta bibliotecă muzicală on-line IMSLP nu doar furnizează partituri în regim gratuit, dar oferă și posibilitatea descărcării materialelor pe dispozitivele electronice (ipad, tablete), facilități care pot scuti interpreții de stresul întoarcerii paginilor în concert. Compozitorii au la dispoziție interfața MIDI, care le oferă posibilitate de a asculta imediat ceea ce creează, cu dispunerea orchestrală și alegerea timbrului specific instrumentului pe care îl doresc în partitură. Industria înregistrărilor a făcut salturi uriașe de la variantele inventate de Edison în 1878, la discuri de vinil, casete, CD-uri, mp3, mp4, YouTube etc. Abundența companiilor specializate a făcut în timp ca prețurile să scadă, iar produsele să devină tot mai accesibile maselor de oameni, astfel că astăzi oricine poate asculta sau chiar compune muzică.

The IDAGIO platform

În 2015, Till Janczukowicz și Christoph Lange au dezvoltat IDAGIO, un program dedicat exclusiv muzicii clasice. Platforma a fost lansată oficial la Festivalul de la Salzburg în vara aceluiași an. În intervalul 2017-2018 domeniul a preluat catalogul Sony Classical Records, Deutsche Grammophone și Warner Classics, fiind declarat de revista Time Magazine „the best invention of the year 2019“. Pe lângă fonoteca virtuală masivă, IDAGIO are canale de exclusivitate unde difuzează materiale care nu se găsesc în alte platforme, cumpărând drepturile de autor ale celor mai vizibili artiști ai momentului și câștigând astfel în popularitate:

„IDAGIO este cea mai nouă și interesantă platformă de streaming, care însușește comunitate clasică. Sunt onorat și emoționat că pot să-mi ofer propriul canal pentru delectare, incluzând materiale exclusive din arhive live“ (Thomas Hampson – Bariton).

Echipa acestei platforme, cu sediul în Berlin, include peste 70 de profesioniști din domeniul muzical clasic, business, management, impresariere, muzicologie, compoziție, dirijat, regie de sunet din Austria, Germania, Franța, Brazilia, S.U.A., Canada, Polonia, Anglia, Japonia, Olanda, România, Australia, Ucraina, acoperind

o zonă impresionantă de expertiză și furnizând informații de actualitate din toate colțurile lumii.

Echipa de muzicieni se ocupă, pe lângă colectarea și difuzarea de informații muzicale, de:

- dezvoltarea cataloagelor electronice
- design online
- incubatoare de startup-uri pentru firmele de muzică experimentală
- PR și organizări de evenimente
- managementul clienților
- accesibilitate și servicii digitale muzicale („friendly tools“)
- drepturi de autor
- vânzări online.

Aceste servicii conexe sunt obligatorii într-o industrie în care calitatea tehnologică influențează valoarea produsului. Conținutul foarte bun pe care o astfel de platformă îl gestionează nu este suficient pentru a ajunge la public și a fi consumat la scară largă. În egală măsură platforma încurajează compozitorii tineri, oferindu-le posibilitatea de a-și introduce și promova în circuitul internațional lucrările scrise. Ca o preocupare conexasă, membrii echipei dezvoltă domenii de actualitate precum muzica de film, muzica pentru reclame și jocuri pentru calculator și softuri educative.

Este un model pe care orice producător de muzică clasică ar trebui să îl analizeze. Realitatea tehnologică ne obligă la adaptare, ceea ce presupune acceptarea convențiilor sociale virtuale, integrarea componentelor de imagine și prezentare în procesele de producție, analiza comportamentului consumatorului și furnizarea repertoriului dezirabil.

Accesibilitatea este cuvântul cheie al secolului. De aceea orice noutate trebuie explicată pentru a fi înțeleasă și acceptată. Entitățile culturale trebuie să facă eforturi în a identifica acele mijloace familiare publicului, prin care să-l atragă și să-l mențină aproape de domeniul clasic.

Antreprenoriatul muzical

Integrarea ideii de comercializare a artei și de implicare a factorilor economici în actele culturale a fost greu acceptată de-a lungul istoriei. În sprijinul schimbării de mentalitate, adepții științei industriilor muzicale au făcut eforturi să formeze noi generații de muzicieni, conștienți de impactul major pe care fluxul economic îl poate avea asupra dezvoltării artei.

Artistul profesionist care știe astăzi să identifice și să exploateze oportunități, precum sunt genurile muzicale mai puțin abordate, dar cerute de public, scenografiile deosebite pentru concertele clasice, producții sincretice în care muzica se îmbină cu arta plastică sau cinematografică ș.a. este definit de literatura contemporană de specialitate ca fiind antreprenor.

Cuvântul „entrepreneur” provine din limba franceză („entreprendre”), fiind folosit cu sensul de „a întreprinde”, „a iniția”, „a experimenta”. În teorie a fost introdus de Richard Cantillon (1680-1734), un economist irlandez care a făcut mutația dinspre curentul mercantilist, introducând unul dintre cele mai importante tratate din literatura economică, *Essai Sur la Nature Du Commerce En Général* (1730).

Ukraine, covering an impressive area of expertise and offering up to date information from all over the world. Beside collecting and spreading musical information, the team of musicians also deal with:

- Development of electronic catalogues
- Online design
- Startup incubators for experimental music companies
- PR and event organization
- Customers management
- Accessibility and musical digital services (“friendly tools”)
- Authors’ rights
- Online sales.

These related services are compulsory in an industry where the technological quality influences the product’s value. The very good content administered by such a platform is not enough to reach the public and to cause large-scale consumption. The platform encourages, to an equal extent, the young composers, offering them the possibility to introduce and promote their works in the international circuit. As a related approach, the team members develop popular fields such as film music, music for advertising and computer games, and educational software. This is a model that any classical music producer should look into. The technological reality forces us to adapt, which in turn requires us to accept the social conventions of the virtual environment, to integrate components of image and presentation into the production processes, to analyse consumer behaviour, and to provide a desirable repertoire. Accessibility is the key word of the century. That is why any novelty must be explained in order to be understood and accepted. Cultural entities must make efforts to identify those means that the audiences are familiar with, that are attractive to them and might keep them close to the field of classical music.

The Musical Entrepreneurship

Integrating the idea of selling art and involving economic factors in the acts of culture was not easily accepted throughout history. In order to support the change in mentality, the advocates of the musical industries science made efforts to train new generations of musicians who would be aware of the major impact that the economic flow can have on the development of art. The professional artist who can nowadays identify and take advantage of opportunities, such as the musical genres which are less approached, though desired by the public, the special stage sceneries for classical concerts, the syncretistic productions where music combines with the visual or the cinematographic art, is defined in the contemporary literature as an entrepreneur. The word “entrepreneur” comes from the French “entreprendre” meaning “to enterprise”, “to initiate”, “to experiment”. It was introduced in theory by Richard Cantillon (1680-1734), an Irish economist who caused a shift from the mercantilism theory, introducing one of the most important treatises of the economic literature, *Essai Sur la Nature Du Commerce En Général* (1730). The history of entrepreneurship has been interpreted and re-interpreted and changed its conceptual framework over and over again. In the 16th century, the French literature associated enterprisers with the managers who possessed

Istoria antreprenoriatului a fost interpretată și reinterpretată și și-a modificat continuu conceptualizarea.

În secolul al XVI-lea literatura franceză asocia întreprinzătorii cu managerii care prezentau anumite abilități particulare, de risc, adesea relaționându-i cu indivizii responsabili de expedițiile militare, cei care își asumau să proiecteze și să construiască fortificațiile cu rol de apărare, de mare răspundere. Antreprenorul este acel individ care identifică noi oportunități de a face profit (Schumpeter, 1980), asumându-și riscuri și exploatând la maximum toate resursele pentru a ajunge la succes (Knights, 2008).

În 1762 *Dicționarul Academiei Franceze* definea antreprenoriatul în relație cu acea persoană capabilă să preia proiecte masive în schimbul unor sume fixe de bani. Economiiștii au completat această definiție, aducând-o în sfera acțiunilor care produc profit personal, ajungându-se la o descriere apropiată mediului de business: realizarea și coordonarea de produse și servicii pe cont și risc propriu pentru profitul personal.

În relație cu domeniul muzical, *Dicționarul Oxford* al începutului de secol XIX asociază termenul de antreprenor muzical cu directorul de instituție preocupat de „amuzamentul publicului”, adică acel manager căutător de oportunități pentru a-și fideliza clienții.

Forma empirică a antreprenoriatului a apărut în antichitate, unde muzicienii trebuiau să posede un set de abilități sociale suplimentare pentru a putea gestiona, în favoarea lor, situațiile cu care se întâlneau (Weber, 2004). Toți cei care s-au afirmat în istorie nu au fost doar buni compozitori sau interpreți, ci s-au ocupat intens și de munci administrative: au fost nevoiți să atragă publicul, să își caute și să negocieze cu sponsorii, să organizeze producții în care să își expună creațiile, să învețe tehnici de autopromovare, să își lărgască cercul de relații profesionale etc.:

„Cariera independentă trebuie văzută ca o inițiativă antreprenorială, în sensul că muzicienii își câștigă existența pe cont propriu (...) Muzicienii trebuie să progreseze prin auto-promovare și prin manipularea pieței din rețelele de socializare (...) Aceste relații sunt personale, profesionale și economice, depind de disponibilitatea fiecăruia pentru a le menține puternice. Pentru a realiza acest lucru, muzicienii trebuie să fie extrem de oportuniști”.

În epoca medievală muzica a intrat sub patronajul bisericii catolice. Odată cu această mutație, școlile și centrele de educație au preluat-o în programele de studiu și au dezvoltat-o ca pe o ramură științifică de sine stătătoare. În Renaștere aceasta s-a extins spre serviciile militare, fiind preluată de curțile regale, unde s-a păstrat inclusiv în perioada barocă, de unde ne provin mărturii suplimentare despre acțiunile antreprenoriale care aveau ca obiect comenzi și producțiile muzicale: „În 1666, împăratul Leopold I, el însuși un compozitor talentat, a angajat mai mult de o sută de muzicieni când s-a căsătorit cu Margareta a Spaniei, comandându-i compozitorului italian Antonino Cesti să scrie, special pentru acel moment, opera *Il pomo d'oro*.” (Khaire, 2018)

La jumătatea secolului al XVII-lea a apărut prima operă comercială, *Andromeda*, scrisă de Benedetto Ferrari și Francesco Manelli, eveniment pus în scenă în timpul unui

certain particular abilities related to taking risks, and often to the individuals in charge of military expeditions – the ones who were going to project and build fortifications meant for defence (Rusu, 2015, p. 21), having a huge responsibility. The entrepreneur is the individual who identifies new opportunities of making profit (Schumpeter, 1980), taking risks and exploiting resources to the full in order to achieve success (Knights, 2008). In 1762 the *Dictionnaire de l'Académie française* defined entrepreneurship in relation to those persons who were capable to take upon themselves large scale projects in exchange for fixed amounts of money. The economists (Say, 1841) completed this definition, bringing it into the sphere of actions which produce personal profit, arriving at a description specific to the business environment: “the realization and coordination of products and services at one’s own expense and risk for one’s personal profit.”

As regards the field of music, at the beginning of the 19th century the Oxford Dictionary associated the term entrepreneur with the director of a music institution preoccupied with the “audience’s amusement”, in other words a manager in search of opportunities to ensure customer fidelity.

The empirical form of entrepreneurship emerged in the antiquity when the musicians had to possess a set of supplementary abilities in order to use to their own advantage the circumstances they encountered (Weber, 2004). All the musicians who stood out throughout the centuries were not merely good composers or performers, but also intensely involved in administrative activities: they had to attract the public, to search for sponsors and negotiate with them, to organize events where they could present their work, to learn techniques of self-promotion, to broaden the circle of their professional relationships, etc.:

„The freelance career must be seen as entrepreneurial in the sense that musicians made a living independent (...) Musicians had to advance themselves with the kind of self-promotion and manipulation of a market through social networks (...) These relationships were personal, professional and economic, dependent upon the musician undertaking to keep them strong. To accomplish that, the musicians had to be highly opportunistic.”

In the Middle Ages the Catholic Church became the patron of music. With this shift, schools and educational centres included it in their curricula and developed it into an independent branch of science. In the Renaissance it extended towards the military services, and was adopted by the royal courts and maintained here until up to the Baroque age, from which we have inherited additional evidence about the entrepreneurial actions which dealt with musical commissions and productions: “The Habsburg Emperor Leopold I, a gifted composer himself, employed more than one hundred musicians, including performers and composers. When he married Margherita of Spain in 1666, he commissioned the Italian composer Antonio Cesti to write the opera *Il pomo d'oro*. It was staged over the course of two days, becoming an integral part of the marriage celebration that continued for a period of two years.” (Khaire, 2018)

The middle of the seventeenth century witnessed the writing of the first commercial opera, *Andromeda*, by Benedetto Ferrari and Francesco Manelli, which was

carnaval. Odată cu acel moment operele oficiale „de curte” și cele private „comerciale” au subzistat împreună mai bine de un secol. Încă de atunci s-a putut sesiza diferența dintre sistemul rigid impus de instituțiile artistice publice și flexibilitatea cu care societățile autonome reușeau să se dezvolte. Dacă la acea vreme „operele publice” erau conduse după birocrăția princiară, „operele private” difuzau cu mare rapiditate pe modelul de impresariere italian (comandă), pătrunzând foarte ușor în societățile din întreaga Europă.

În 1750, la Leipzig, o companie care deținea cafenelele din oraș a început o serie de concerte cu plată, organizate de Telemann și J. S. Bach, la scurt timp făcându-și apariția afaceri similare în Londra, sub conducerea lui Carl Friedrich Abel și Johann Christian Bach. Aceste evenimente i-au inspirat pe oamenii de afaceri să amenajeze locații speciale pentru concerte, astfel că la începutul secolului al XIX-lea exista o rețea de difuzare a muzicii private în spații neconvenționale foarte bine dezvoltată.

Toată această forfotă de rețele private a încurajat și acțiunile de impresariere, astfel că nume mari, precum Niccolò Paganini și Franz Liszt, erau foarte scump vândute organizatorilor de concerte.

Piața de edituri, care scria și vindea partituri muzicale, a devenit foarte solicitată și, implicit, a fost nevoită să se extindă, la fel cum, după ce Edison a inventat fonograful în 1877 (și zece ani mai târziu Emile Berliner pickupul), producțiile de înregistrări audio și vânzări de discuri s-au extins fulminant.

Dezvoltarea serviciilor de educație muzicală privată, intens exploatate de marii muzicieni ai istoriei, a adus cu sine o expansiune fără precedent pentru companiile de instrumente muzicale (pian, harpsicord, clavicord), astfel că la jumătatea secolului XIX firmele din Paris și Viena ajunseseră să producă și să se vândă anual peste o mie de piane.

După Revoluția Franceză o mare parte din orchestrele regale a fost desființată, forțându-i pe compozitori și interpreți să caute alte surse de trai. Astfel au apărut locații private cu stagioni permanente de concerte: *Leipziger Gewandhaus* (1780), *École Royale de Chant et de Déclamation Paris* (1793), *Gesellschaft der Musikfreunde in Wien* (1813), ce au dus la înființarea primelor societăți de tip filarmonică. Aceste companii private organizau și cursuri de măiestrie pentru oamenii care nu aveau acces la curțile regale și care își doreau să primească o educație muzicală de calitate.

În 1575, casa regală a Angliei a înființat licența de publicare pentru materialele muzicale, punând astfel monopol pe industria de tipărituri. La începutul secolului al XVIII-lea Händel a deschis una dintre cele mai importante companii private de operă (astăzi Royal Academy of Music), o instituție care a devenit cea mai mare putere economică a vremii. Teatrul Regal englez era gândit în sistem comercial, fiind în fapt o corporație pe acțiuni ce presupunea administrarea investițiilor regalității și ale clorlalți mecena.

staged during a carnival. From that moment on, the official “court operas” and the private “commercial” ones co-existed side by side for over a century. Even at that time there was an obvious difference between the rigid system imposed by the public institutions and the flexibility with which the autonomous companies managed to develop. Whereas back then the “public operas” were managed according to the princely bureaucracy, the “private operas” spread at high speed due to the Italian model of artist business management (commissions) and very easily penetrated all European societies.

In 1750, at Leipzig, a company that owned the cafés in the town started to present a series of concerts that the audience had to pay for, organized by Telemann and J. S. Bach, soon followed by similar businesses in London, under the supervision of Carl Friedrich Abel and Johann Christian Bach. These events inspired businessmen to equip special venues for concerts, so that at the beginning of the 19th century there was a very well developed network for the presentation of private music in unconventional spaces.

All this hustle and bustle of private networks also encouraged the artist business management, so that grand names such as Niccolò Paganini and Franz Liszt were sold to concert organizers at very high prices.

The publishing house market, which typed and sold music scores, was faced with a high demand and had to extend, in the same way that the production of audio recordings and record sales extended fulminantly after Edison invented the phonograph, in 1877, and Emile Berliner the turntable, ten years later.

The development of the private music education services, intensely exploited by the grand musicians of the world, brought with it an unprecedented expansion for the companies that manufactured musical instruments (pianos, harpsichords, clavichords), so that in the middle of the 19th century companies in Paris and Vienna were producing and selling over a thousand pianos every year.

After the French Revolution a large part of the royal orchestras were dissolved, forcing composers and performers to look for alternative sources of income. This is how private venues appeared with permanent concert seasons at *Leipziger Gewandhaus* (1780), *École Royale de Chant et de Déclamation Paris* (1793), *Gesellschaft der Musikfreunde in Wien* (1813), eventually leading to the first companies that resembled the philharmonics. These private companies also organized master classes for the people who did not have access to royal courts, but wanted to receive a good quality musical education.

In 1575, the British royal house established a publishing licence for musical materials, thus setting a monopoly on the printing industry. At the beginning of the 18th century Handel opened one of the most important private opera companies (nowadays the Royal Academy of Music), an institution that became the most important economic power of the time. The British Royal Theatre was run according to commercial principles and was from the very beginning a stock company which required the administration of investments coming from the royal house and other mecenas.

Industria muzicală actuală se desfășoară într-un context aglomerat, piețele specifice genurilor muzicale culte sunt nevoite să interfereze cu zonele așa-zis „comerciale” pentru a pătrunde spre o categorie nouă de public, a analiza preferințe și a dezvolta strategii specifice de educare și creștere a audienței din sălile de concert. Este o misiune grea, care impune acceptarea inovațiilor de ordin tehnologic, ce adesea influențează calitatea producțiilor și difuzărilor muzicale, și care apelează la schimbări de mentalitate. Dar acesta nu este un trend nou. În baza de date realizată de Deborah Rohne cu antreprenorii secolelor XVIII-XIX apar peste 200 de nume de muzicieni care organizau evenimente, redactau partituri, construiau instrumente, coordonau turnee muzicale, impresariau și derulau alte activități comerciale.

Arta muzicală contemporană a ajuns să se auto-constrângă prin apelarea la forme abstracte, greu de înțeles și acceptat și aproape imposibil de vândut. Bunurile culturale necunoscute și piețele care furnizează produse noi sunt privite cu ostilitate. O schimbare este întotdeauna mai ușoară dacă se raportează la ceva familiar, la un set de principii pe care consumatorii de artă și le-a creat, în funcție de educația primită și atributele societății în care au trăit. O acceptare în masă pentru muzica cultă actuală poate să vină numai dacă muzica în sine va face o serie de compromisuri pentru a intra în sfera de interes a viitoarelor audiențe. Interferența culturii, comerțului și nevoii consumatorilor generează adesea blocaje care împiedică dezvoltarea artei actuale.

Impactul tehnologiilor în muzica clasică

Tehnologia este cea care asigură viitorul în mai toate domeniile de activitate. Acceptarea și integrarea mediului digital în muzica clasică este un factor vital în relație cu publicul tânăr, cel care va trebui să întrețină consumul artistic în viitor. Statisticile realizate de organisme responsabile pentru consumul cultural insistă asupra declinului înregistrat de toate serviciile care impun deplasarea oamenilor din mediul domestic într-unul public, un aspect îngrijorător, care determină producătorii să caute soluții pentru a aduce oamenii în comunitate.

Fig. 2 Jeggrey Lee – Tehnologia și viitorul muzicii clasice

Ca răspuns la această tendință, marile companii de spectacole din jurul lumii sunt capabile în prezent să difuzeze evenimente în sistem „live-streaming”. Spre exemplu, în situații excepționale, instituțiile de prestigiu pot transmite spectacole și concerte „în direct” astfel încât acestea să fie vizionate din orice parte a globului, de

The current musical industries are developing in a crowded context, where the markets specializing in art music genres have to interfere with the so called “commercial” areas in order to find their way towards a new category of the audience, to analyze preferences and to develop specific strategies so as to educate the audience and increase their numbers in the concert halls. It is a hard mission, requiring the acceptance of technological innovations which often influence the quality of musical productions and distribution and frequently cause changes in mentality. This, however, is not a new trend. The database of 18th and 19th century entrepreneurs compiled by Deborah Rohne includes over 200 musicians who also organized events, edited scores, manufactured instruments, coordinated musical tours, acted as agents, and carried on other commercial activities.

The contemporary musical art has arrived at a point where it limits itself by resorting to abstract forms which are hard to understand and accept and almost impossible to sell. The unknown cultural goods and the markets which deliver new products are regarded with hostility. A change is always easier if it is associated to something familiar, to a set of principles that the art consumers have created for themselves depending on their education and the attributes of the societies in which they lived. A mass acceptance for the current art music can only take place if the music itself makes a range of compromises in order to reach the sphere of interest of the future audiences. The interference of culture, trade, and the consumers’ needs often generates blockages that hinder the development of contemporary art.

The impact of technologies on the classical music

Technology supports the future in almost all fields of activity. The acceptance and the integration of the digital environment in the classical music is a vital factor in relation to the young audiences, who will have to perpetuate the consumption of art in the future. The statistics conducted by the bodies responsible for the cultural consumption insist on the decline recorded by all services which require people to leave their homes - a distressing aspect which determines producers to look for solutions to bring people into the community.

Fig. 2 Jeggrey Lee - Technology and the Future of Classical Music

As a reaction to this tendency, the grand performance companies from around the world are currently able to broadcast events in the so-called live-streaming system. For example, in exceptional situations, prestigious institutions can stream live performances and concerts which can be enjoyed in any part of the globe by very

un public foarte divers și numeros. Tehnologia facilitează utilizarea resurselor greu accesibile printr-un singur click (reprezentările de la Metropolitan Opera, Berlin Philharmonic, Opera din Viena ș.a.).

Putem prevedea un viitor în care publicul se va muta din spațiul fizic (sala clasică de spectacol) în mediul virtual (vizionare din fața calculatorului). Generația tânără de dirijori este pregătită și deschisă la întâlniri virtuale care pot exploata mai bine timpul de pregătire pentru concerte. Interpreții folosesc iPad-uri și laptopuri pentru a citi partituri, inclusiv în concerte (datorită economiei de hârtie și confortului pe care îl oferă funcția de „întors pagini”), universitățile cu profil artistic furnizează cursuri în sistem online, informaticienii proiectează elemente de inteligență artificială pentru înlocuirea interpreților cu roboți programați să cânte perfect, cu respectarea tuturor indicațiilor din partitură.

În 2016, proiectul PHENICX (Performance as Highly Enriched aNd Interactive Concert eXperiences) a realizat un supliment virtual pentru organizarea de concerte, creând aplicații multiple care vin să explice muzica clasică prezentată în concerte. Prin intermediul acestor softuri publicul poate interacționa înainte, în timpul și după încheierea evenimentelor pentru a obține informații suplimentare despre orchestrații (inclusiv de a extrage și asculta singular instrumente care cântă în ansambluri), biografii de muzicieni, detalii structurale despre fragmentele muzicale, citirea partiturilor ș.a., dând posibilitatea unei aprofundări științifice semnificative. Față de concertele clasice, calitatea datelor virtuale face ca experiența de participare să fie activă, completă, solidă și inedită.

Însă toate aceste avantaje pe care le aduc asistențele tehnologice în domeniul artistic au și o serie de efecte negative. Furnizarea gratuită a modelelor de compoziție muzicală prin intermediul softurilor de calculator determină o scădere a capacității creative și, implicit, duce la o degenerare a abilităților specifice (talentului) care joacă un rol crucial în ierarhizarea valorilor artistice. În egală măsură, protecția originalității creațiilor a devenit un factor foarte sensibil; într-un cadru mai puțin vizibil există platforme de piraterie care sunt mutual acceptate de utilizatori, prin intermediul cărora se pot accesa și descărca, în regim gratuit, produse artistice și de cercetare protejate de legislația dreptului de autor. Această tendință duce la scăderea vânzărilor și determină apariția unei conduite de abandon în relație cu publicarea și înregistrarea mărcilor originale.

Instituțiile artistice și-au câștigat vizibilitate în ultima perioadă prin re poziționarea serviciilor și produselor în funcție de imaginea percepută din exterior. În acest context, tehnologia are un rol foarte important. Minima introducere a sistemului electronic de vânzare a biletelor a crescut semnificativ numărul participanților la spectacole. Calitatea componentelor electronice de advertising influențează decizia de cumpărare inclusiv în domeniul artistic.

Concluzii

Fenomenul tehnologic este inevitabil în zilele noastre. Asistăm la o evoluție grandioasă care ne obligă să ne informăm și să fim conștienți de impactul pozitiv pe care îl poate avea tehnologia asupra vieții noastre. De aproape

large audiences. By a mere click, technology offers more facile access to resources that are otherwise hard to reach (such as the performances given at the Metropolitan Opera, the Berlin Philharmonic, the Vienna Opera, etc.).

We can therefore foresee a future when the public will move from the physical space (the traditional performance hall) to the virtual environment (watching in front of the computer). The young generation of conductors is ready and open to virtual sessions which can better employ the time needed to prepare for concerts. The performers use iPads and laptops to read scores, including in concerts (due to paper saving and the comfort offered by the page turn function), the arts universities deliver online lectures, the programmers design elements of artificial intelligence in order to replace performers with robots programmed to play perfectly, abiding by all the instructions in the score.

In 2016, the PHENICX project (Performance as Highly Enriched aNd Interactive Concert eXperiences) issued a virtual supplement for the organization of concerts, creating multiple applications which serve to explain the classical music presented in concerts. By means of the software the audience can interact before, during, and after the events in order to obtain supplementary information on orchestration (even to extract and listen to individual instruments playing in ensembles), musicians' biographies, structural details on the musical fragments, score reading, etc., offering the possibility to significantly deepen one's knowledge on a scientific basis. In comparison to the classical concerts, the quality of the virtual data makes the participants' experience active, complete, solid, and original.

However, all these advantages brought by the technological aids to the field of arts also have a series of negative effects. The costless provision of composition models through computer software determines a decrease in the creative capacities and, implicitly, leads to a degeneration of the specific abilities (the talent) which play a crucial role in the hierarchy of artistic values. To an equal extent, protecting the originality of the works has become a very sensitive issue. In a less visible environment there exist mutually accepted piracy platforms from where one can access and download, free of charge, artistic and research output protected by authors' rights law. This tendency leads to fewer sales and causes the appearance of an abandonment behaviour regarding the publication and registration of original brands.

The arts institutions have gained visibility recently by repositioning their services and products in accordance with the image perceived from the outside. In this context, technology plays a very important role. Such a small step as introducing the electronic ticket sale system has significantly increased the audience numbers. The quality of the electronic advertising means influences the decision to buy in the field of arts as well.

Conclusions

The technological phenomenon is inevitable nowadays. We are witnessing a grandiose revolution which forces us to get informed and be aware of the positive impact that technology can have on our lives. For almost three

trei decenii, mediul virtual a devenit parte a activității noastre curente; suntem înconjurați de dispozitive, aplicații, calculatoare, telefoane, rețele de internet care suplinesc tot mai mult eforturile umane.

Cunoașterea lumii se află la o atingere de ecran. Trăim tot mai mult într-o realitate virtuală unde constatăm trierea neadaptabilor. Așa-zisa „inteligență artificială” este foarte grăbită în a activa roboți capabili să ne înlocuiască. Viitorul este deja decis.

Literatura de specialitate ne ajută să înțelegem că progresul în domeniul artistic s-a înregistrat de-a lungul istoriei pe mai multe paliere, de la construcția de instrumente muzicale noi, capabile să redea timbruri muzicale inedite, până la tehnologiile speciale ale zilelor noastre, folosite pentru înregistrarea și difuzarea materialelor muzicale de tip „friendly customer service”. Principiile de proiectare a aplicațiilor electronice sunt intens exploatate de știința marketingului contemporan inclusiv în domeniul muzical, care pune în centrul atenției nevoile și satisfacția consumatorului. Elemente deosebit de importante în fidelizarea consumatorilor sunt interactivitatea și accesibilitatea care determină reducerea diferenței dintre muzicienii-producători și publicul-consumator. Folosirea tehnologiei pentru proiecții vizuale care vin să completeze experiențele senzitive, cu imagini care explică elementele estetice din mesajele muzicale, este o modalitate de îmbogățire a experiențelor de concert.

Integrarea tehnicilor care vin să explice într-un mod atractiv lucrările muzicale prezentate în concerte (prin discuții, video-uri promoționale, elemente de interactivitate postate pe platformele de prezentare etc.) sunt soluții probate care pot transforma experiența clasică de consum artistic în ceva complex, bogat, cu multiple valențe educative ce generează perspective pozitive pentru viitorul consumului cultural.

decades now, the virtual environment has been part of our current activities; we are surrounded by devices, apps, computers, telephones, internet networks which substitute the human efforts more and more every day.

The knowledge of the world is one screen touch away. We live more and more in a virtual reality where we realize that those who do not adapt are left out. The so-called “artificial intelligence” is very eager to create robots that might replace us. The future has already been decided!

The literature helps us understand that progress in the field of arts took place on several levels along the centuries, from the manufacture of new musical instruments capable to render novel, unusual musical timbres to the special technologies of our times, which are used to record and distribute musical materials of the “friendly customer service” type. The design principles of electronic applications are intensely exploited by the contemporary marketing science in the field of music as well, placing at the centre of attention the needs and satisfaction of the consumer. The particularly important elements in earning customer fidelity are the interactivity and the accessibility that narrow differences between the producing musicians and the consuming public. The use of technology for visual projections that come to complete the sensory experiences with images which explain the aesthetic elements of the musical messages is a manner of enriching the experiences offered by the concert.

Integrating the techniques which explain, in an attractive manner, the musical pieces performed in concerts (through discussions, promotional videos, interactive elements posted on presentation platforms, etc.) are tested solutions which can transform the classical experience of artistic consumption into something complex, rich, with multiple educational facets able to generate positive perspectives for the future of cultural consumption.

BIBLIOGRAFIE / REFERENCES

- [1] Anderson, L. W. (1995). *Theories and models of teaching: introduction*. In L. W. Anderson
- [2] (Ed.), *International Encyclopedia of Teaching and Teacher Education*, 2nd ed.: 89-91. Oxford, UK: Pergamon Press.
- [3] Barrette, Janet (2015). *Planning for Understanding: a reconceptualized view of the Music Curriculum*, special issue, “Reconceptualizing Curriculum” Conference, Tennessee University.
- [4] Bechard, Jean (2005). *Understanding Teaching Models in Entrepreneurship for Higher Education*, in *Entrepreneurship Education Series*, University of Tampere Research Center for Vocational and Professional Education, p. 104-134.
- [5] Carree, M., Thurik, R. (2005). *The Impact of Entrepreneurship on Economic Growth*, *Handbook of Entrepreneurship Research*, International Handbook Series on Entrepreneurship, Vol. 1, Part 7.
- [6] Dobrescu, P., Bargaoanu, A., Corbu, C. (2007). *Istoria comunicării* [The History of Communication], Editura Comunicării, Bucharest.
- [7] Radauer, Alfred, Roman, Laura, *The Romanian Entrepreneurial Ecosystem Background Report*, *Horizont 2020 Policy Support Facility*, Brussels, Belgium.
- [8] Esteban, Rowena, Gervacio, Diane (2011). *Origin & nature of entrepreneurship*,
- [9] <https://ro.scribd.com/presentation/59340695/Origin-Nature-of-Entrepreneurship>
- [10] (accessed 8 August 2019)
- [11] Joyce, B. R. & Weil, M. (1996). *Models of Teaching* (5th ed.). Boston, MA: Allyn and Bacon.
- [12] Khaire, Mukti (2018). *Culture and Commerce – the value of entrepreneurship in creative industries*, Stanford University Press, California.
- [13] Hastley, Raquel (2015). *10 entrepreneurs from the Middle Ages*,
- [14] <http://www.businesspundit.com/10-entrepreneurs-from-the-middle-ages/3/>
- [15] (accessed 17 November 2019)

- [16] Hennessy, Brittany (2018). *Influencer – building your personal brand in the age of social media*, Kensington Publishing, New York.
- [17] Knights, B. (2008). *Leitch, skills and prosperity for all: towards a humanities perspective*, HEAC English Center.
- [18] Maive, Rute (2006). European Commission Report *Entrepreneurship Education in Europe: Fostering Entrepreneurial Mindsets through Education and Learning*, Oslo.
- [19] Reboul, O. (1999/80). *Qu'est-ce qu'apprendre?* (8e ed.). Paris, FR: Presses Universitaires de France.
- [20] Schumpeter, J.A. (1969). *The theory of economic development*, Oxford University Press.
- [21] Vesper, K. H. (1974). *Entrepreneurship Education - 1974*. Milwaukee, WI: Society for Entrepreneurship Research and Application.
- [22] Vesper, K. H. & Gartner, W. B. (1999). *University Entrepreneurship Programs - 1999*. Los Angeles, CA: Lloyd Greif Center for Entrepreneurial Studies, Marshall School of Business, University of Southern California.
- [23] Weatherston, Elizabeth (2013). *The music student as entrepreneur: ethnographic study based in the north east of England*, Durham University e-theses
- [24] Weber, W. (2004). *The Musician as entrepreneur 1700-1914: managers, charlatans and idealists*, Indiana University Press.