

Flavia-Elena Oșan

---

**Numele comerciale**  
– „mărci înregistrate” cultural-lingvistic



Flavia-Elena Oșan

# **Numele comerciale**

*„mărci înregistrate” cultural-lingvistic*

Editura MEGA

Cluj-Napoca

2020

# Colecția UNIVERSITAS

Coordonator:  
Prof. univ. dr. Nicolae Felecan

Referenți științifici:  
Prof. univ. dr. Adriana Stoichițoiu-Ichim  
Universitatea din București

Prof. univ. emerit dr. Ștefan Oltean  
Universitatea Babeș-Bolyai din Cluj-Napoca

## Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

**OȘAN, FLAVIA-ELENA**

**Numele comerciale "mărci înregistrate" cultural-lingvistic** / Flavia-Elena Oșan. -  
Cluj-Napoca : Mega, 2020

Conține bibliografie. - Index

ISBN 978-606-020-246-2

81

© Flavia-Elena Oșan, 2020



EDITURA MEGA | [www.edituramega.ro](http://www.edituramega.ro)  
e-mail: [mega@edituramega.ro](mailto:mega@edituramega.ro)

# Cuprins

---

PREFAȚĂ.....	9
INTRODUCERE.....	17
INTRODUCTION .....	22

## PARTEA ÎNTÂI. ACTUL DENOMINATIV – CONTEXTUALIZARE ȘI CONCEPTUALIZARE

CAPITOLUL 1. NUMELE PROPRIU – ABORDARE INTERDISCIPLINARĂ .....	29
1.1. Aspecte teoretice și terminologice cu privire la numele propriu.....	29
1.2. Definiții și interpretări ale numelui propriu – perspectivă diacronică și sincronică.....	31
1.2.1. Numele propriu: semn lingvistic arbitrar vs. motivat.....	33
1.2.2. Nume proprii vide de sens vs. nume proprii bogate în sens .....	36
1.2.3. Numele propriu în studiile de onomastică.....	38
1.3. Categorii și subcategorii în peisajul onomastic.....	41
1.3.1. Clasificări ale numelor proprii – perspectiva autorilor străini .....	41
1.3.2. Clasificări ale numelor proprii – perspectiva autorilor români.....	43
1.4. Numele proprii – abordare interdisciplinară.....	47
1.4.1. Perspective lingvistice.....	47
1.4.2. Interpretări din punctul de vedere al semanticii.....	49
1.4.3. Abordări din sfera pragmaticii.....	50
1.4.4. Numele proprii din punct de vedere semiotic.....	52
1.4.5. Componenta gramaticală .....	54
1.4.5.1. Numele proprii – categoria gramaticală a genului .....	54
1.4.5.2. Numele proprii – categoria gramaticală a numărului.....	55
1.4.5.3. Numele proprii – categoria gramaticală a cazului .....	56

CAPITOLUL 2. NUMELE COMERCIALE ÎN INTERIORUL GENULUI PROXIM.....	57
2.1. Nume de marcă / nume de brand / nume comercial – tipare teoretice.....	57
2.2. Coordonate socio- și pragmalingvistice ale numelor comerciale.....	63
2.2.1. Dimensiunea socioculturală a numelor comerciale în contemporaneitate..	63
2.2.2. Numele comerciale în comunicare – valențe pragmalingvistice.....	65
2.3. Numele comerciale – Npr modificate vs. Npr nemodificate.....	66
2.4. Numele comerciale – denotații monoreferențiale vs. plurireferențiale.....	69
2.5. Varietate formală și specificitate semantico-referențială în cazul numelor comerciale.....	77
2.6. Influențe străine asupra Nc românești.....	80
2.7. Numele comerciale – abordare transdisciplinară.....	83
2.7.1. Definiții ale mărcii înregistrate din perspectiva marketingului.....	83
2.7.2. Brandul – perspectiva științelor economice și de marketing.....	83
2.8. Relația furnizori – nume de brand – clienți .....	89
CONCLUZII CU PRIVIRE LA PARTEA I .....	91

## PARTEA A II-A.

### DINAMICA NUMELOR COMERCIALE ROMÂNEȘTI – MODELE DE ANALIZĂ ȘI DISCURS PUBLICITAR

CAPITOLUL 3. TIPOLOGIA NUMELOR DE PARFUMURI ROMÂNEȘTI DIN PERIOADA COMUNISTĂ PÂNĂ ÎN PREZENT.....	95
3.1. Preliminarii.....	95
3.2. Rolul numelui de parfum în elaborarea strategiei de marketing – implicații la nivelul receptării.....	98
3.3. Structura numelor de parfumuri din perioada comunistă.....	99
3.3.1. Componenta onomastică.....	99
3.3.2. Componenta gramaticală.....	101
3.3.3. Componenta lexico-semantică.....	101
3.4. Nume de parfumuri construite sub efectul sinesteziei.....	103
3.5. Structura numelor de parfumuri create după 1989.....	104
3.5.1. Aspecte generice.....	104
3.5.2. Componenta onomastică .....	105
3.5.3. Componenta gramaticală.....	105
3.5.4. Componenta lexico-semantică .....	106
3.6. Influențe străine asupra numelor de parfumuri.....	106
CAPITOLUL 4. ELEMENTE CONVENȚIONALE ȘI NECONVENȚIONALE ÎN CATEGORIA NUMELOR DE PRODUSE LACTATE.....	109
4.1. Numele comerciale în spațiul autohton românesc.....	109

4.2. Structura numelor comerciale convenționale din domeniul produselor lactate...	111
4.2.1. Componenta onomastică.....	111
4.2.2. Componenta lexico-semantică.....	113
4.2.3. Componenta pragmatică.....	114
4.3. Nume de produse comerciale văzute ca sintagme descriptive.....	117
4.4. Elemente neconvenționale prezente în structura numelor comerciale din categoria produselor lactate – aspecte fonetice și lexicologice.....	118
<b>CAPITOLUL 5. PRACTICI DENOMINATIVE SPECIFICE ONOMASTICII</b>	
<b>VESTIMENTARE DIN SPAȚIUL PUBLIC ROMÂNESC.....</b>	<b>122</b>
5.1. Onomastică vestimentară – context lingvistic, social, cultural și economic.....	122
5.2. Structura numelor de firme românești din domeniul industriei textile.....	124
5.2.1. Nume de firme monomembre.....	124
5.2.2. Sintagme bimembre.....	124
5.2.3. Structuri trimembre.....	125
5.3. Categoriile onomastice identificate în numele comerciale românești din industria textilă.....	125
5.4. Onomastică vestimentară – nivelul lexico-semantic.....	126
5.5. Figuri retorice întâlnite în construcția numelor obiectelor / accesoriilor vestimentare.....	130
5.6. Numele comerciale – semne lingvistice ale comunicării interculturale.....	136
5.7. Elemente de construcție a imaginii publicitare în cazul brandului românesc <i>Jolidon</i> .....	140
<b>CAPITOLUL 6. RETORICA PUBLICITARĂ ÎN LUMEA BRANDURILOR.....</b>	<b>148</b>
6.1. Relația nume – produs – publicitate în spațiul real și virtual.....	148
6.2. Caracterul polimorf al discursului publicitar.....	151
6.2.1. Componenta verbală a discursului publicitar.....	152
6.2.2. Componenta vizuală a discursului publicitar.....	153
6.2.2.1. Imaginea obiectului – element-cheie al persuasiunii.....	153
6.2.2.2. Organizarea vizuală a textului publicitar – funcție estetică și pragmatică.....	154
6.2.3. Logoul.....	155
6.3. Analiza discursului publicitar – modele de referință.....	156
6.3.1. Caracterizarea textului publicitar la nivel secvențial.....	156
6.3.2. Caracterizarea textului publicitar la nivel global.....	157
6.4. Dimensiunea perlocuționară a comunicării publicitare.....	160
6.5. Numele comerciale în reclamele și anunțurile publicitare românești – reflectarea culturii autohtone în discurs publicitar.....	163
6.5.1. Discursul publicitar de promovare a produselor comerciale din perioada interbelică.....	163
6.5.1.1. Componenta verbală.....	172

A. Numele de brand și comunicarea publicitară.....	172
B. Numele produsului – sintagmă designativă cu funcție referențială.....	174
C. Argumentarea publicitară – organizarea pragmatică a discursului.....	174
D. Sloganul.....	180
6.5.1.2. Componenta iconică.....	183
6.5.2. Discursul publicitar specific brandurilor românești din perioada comunistă.....	184
6.5.2.1. Promovarea industriei și a brandurilor pur românești – modalități lingvistice de lansare pe piață a brandurilor autohtone.....	184
6.5.2.2. Discursul publicitar românesc din perioada comunistă. Rolul numelui de marcă în cadrul unor acte alocutive și elocutive.....	188
6.6. Discursul publicitar – între sacru și profan.....	192
6.6.1. Discursul publicitar specific sărbătorilor – valori spirituale vs. interes material.....	193
6.6.2. Caracteristici ale sacrului reflectate în reclamele și anunțurile publicitare românești din perioada interbelică până în prezent.....	194
6.6.2.1. Opoziția sacru vs. profan.....	196
6.6.2.2. Îmbinarea sacrului cu profanul.....	197
6.6.2.3. Sacrificiul.....	200
6.6.2.4. Dăruirea – sacralization through Gift-Giving.....	201
6.6.3. Numele comerciale și industria consumului de sacru.....	202
<b>CAPITOLUL 7. NUME COMERCIALE ÎN SPAȚIUL ROMÂNESC ȘI FRANCEZ</b>	
– <b>STUDIUL CONTRASTIV.....</b>	<b>205</b>
7.1. Structura numelor comerciale în spațiul românesc și francez – funcții pragmatice.....	205
7.2. Denominații lexicale cu valoare persuasivă la nivel discursiv – domeniul produselor lactate.....	206
7.3. Nume comerciale construite pe baza simbolismului fonetic.....	210
7.4. Metode de formare a numelor comerciale din spațiul francez.....	212
7.4.1. Derivarea cu prefixe – implicații la nivel pragmatic.....	212
7.4.2. Derivarea cu sufixe.....	215
7.5. Elemente neconvenționale de construcție a numelor de produse lactate în spațiul francez.....	215
7.6. Nivelul semantic al numelor de mărci și produse lactate franțuzești.....	216
<b>CONCLUZII.....</b>	<b>221</b>
<b>BIBLIOGRAFIE.....</b>	<b>225</b>
<b>INDEX AUCTORUM.....</b>	<b>241</b>
<b>INDEX NOMINUM ET RERUM.....</b>	<b>245</b>



## Prefață

---

Prin cartea aici analizată, cu titlul *Numele comerciale – „mărci înregistrate” cultural-lingvistic*, avem bucuria de a înregistra o nouă contribuție prin care școala băimăreană de onomastică și-a îmbogățit palmaresul. Din anul 2011 până în prezent, cele patru cadre didactice care constituie Centrul de Onomastică de la Facultatea de Litere, împreună cu studenți, masteranzi și doctoranzi pasionați de știința numelor au publicat 18 cărți, dintre care 6 în străinătate, patru volume de tip proceedings (<https://onomasticafelecan.ro>), zeci de articole și au organizat cinci ediții ale uneia dintre cele mai importante manifestări științifice de profil la nivel internațional (a doua, ca pondere, după Congresul Internațional de Științe Onomastice), și anume Conferința Internațională de Onomastică: *Numele și numirea* (ICONN). Într-un asemenea context de efervescență culturală, apariția a încă unei lucrări nu poate fi decât bine-venită. Doctoranzii, masteranzii și studenții pasionați de știința numelor se alătură dascălilor, elaborând lucrări serioase, care îmbogățesc bibliografia onomastică autohtonă.

Deși nu ne-a fost studentă – d-na Flavia-Elena Oșan fiind o meritoasă absolventă a Facultății de Litere din cadrul Universității Babeș-Bolyai –, perioada de familiarizare discipol-dascăl s-a suprapus peste aceea de acceptare a noilor exigențe și de asimilare a unei informații de o altă factură, implicit de procesare, asumare și redactare de texte într-un stil matur și într-o manieră puternic personalizată. Este mulțumitor atunci când încă unul dintre discipolii noștri „se cramponează” de semele numitoare ale sememelor mai înainte de a ajunge la sensuri, întrebându-se dacă direcția căutării lor este descoperirea nivelului textual (discursiv) al lexemelor, pentru că unele sunt vide

de această calitate din plin saturată de altele. Înspre o astfel de hermeneutică „denominatoare” își îndreaptă autoarea demersul inter-și transdisciplinar de investigare a unităților care compun sintagma *nume comerciale*. Introducând-o într-o relație de sinonimie cu alte cupluri lexicematice precum nume de brand, nume de firmă, nume de produse și servicii comerciale, nume de linii și colecții, Flavia Oșan operează cu cele două niveluri ale structurii *marcă înregistrată*: cel juridic, pe de o parte, și cel cultural-lingvistic, pe de alta. În întreprinderea sa, se slujește de preceptele pragmalingvisticii, onomasticii, stilisticii, semioticii și marketingului.

În prima parte a cărții, intitulată *Actul denominativ – contextualizare și conceptualizare*, autoarea enumeră inițial teoriile fundamentale referitoare la actul numirii din perspectivă lingvistică, reținând, din cadrul extins al abordărilor privitoare la definițiile numelui în general, aspectele particulare specifice numelor comerciale. Autoarea realizează un demers analitic simultan în diacronie și sincronie, expunând principalele accepții ale numirii în perspectivă istorică și menționând, în același perimetru temporal, diferite linii de cercetare convergente sau divergente, în funcție de direcția teoretică dominantă într-o școală lingvistică sau alta. Astfel, în urma conturării principalelor direcții de analiză a numelui propriu, ceea ce dovedește o bună situare a autoarei în contextul investigațiilor onomastice actuale, d-na Flavia Oșan se axează pe evidențierea tiparelor de analiză și interpretare lingvistice cu o certă valabilitate în cazul numelor comerciale: numele proprii: semne lingvistice arbitrare vs. motivate, numele proprii vide de sens vs. numele proprii bogate în sens. Din perspectivă onomastică, sunt realizate clasificări ale numelor comerciale din prisma autorilor români și străini. Abordarea interdisciplinară a numelui propriu – regăsită în a doua jumătate a părții întâi – are în vedere perspectivele lingvistică, semantică, semiotică și pragmatică. Aspectele teoretice care țin de definirea din perspectivele anunțate ale numelui propriu sunt, cu priceperea lingvistului deja format, aplicate pe un corpus alcătuit din nume comerciale din perioada interbelică, apoi din cea comunistă, dar și din zilele noastre. Obiectivul autoarei a fost acela de a surprinde tendințele particulare definitorii pentru numirea din domeniul comercial în spațiul românesc.

În capitolul al doilea, *Numele comerciale în interiorul genului proxim*, autoarea delimitează statutul numelui comercial în interiorul clasei numelui propriu, definindu-l pe cel dintâi din perspectivă pragmatolingvistică, dar și din cea a marketingului. Aplicând caracteristici ale numelui propriu în general clasei analizate, autoarea analizează numele comerciale ca nume proprii modificate vs. nemodificate, monoreferențiale vs. plurireferențiale, redă opinii ale cercetătorilor români și străini asupra categoriei nominale investigate cu privire la influențele externe și la fenomenul traducerii numelor comerciale. Caracterul transdisciplinar al investigației este susținut de seria de puncte de vedere ale specialiștilor în marketing în ce privește încercarea de constituire a unei constante teoretice a mărcii, a numelui de marcă / brand și a numelui de produs.

În încheierea celui de-al doilea capitol, ca, de altfel, peste tot pe parcursul lucrării, atenția autoarei se îndreaptă asupra valorii pragmatice a numelui comercial, invariantă și liant între cele două părți între care se încheie tranzacția: producătorul-emitent și beneficiarul-receptor. Indiferent de unghiul din care autoarea își articulează organizatul demers, nu rămâne pe dinafara preocupărilor sale importanța numirii, considerată coordonată pragmatică a unui viitor schimb de care artifex-ul trebuie să țină seamă în economia lingvistică a unei limbi istorice, dar și în cea de piață. Tocmai de aceea numele comerciale sunt condiționate cultural-lingvistic, pentru că în memoria pasivă a consumatorului s-au fixat niște pattern-uri reacționale, niște stimuli care răspund diferit în funcție de limba, cultura, civilizația, societatea în care este formulată comanda. Numele comercial traduce înainte de toate o posibilă relație de atracție sau respingere între ofertant și ofertat. Mai înainte de a citi semele produsului ambalat, cumpărătorul dezleagă automat și mecanic, cumva, semele carapacei vizuale care încapsulează utilizabilul. De aceea natura verbală, iconică și simbolică a artefactului nu poate fi realizată aleatoriu, pentru că ea nu instituie indiferență la achiziționare, ci o atitudine de acceptare sau respingere din partea celui co-interesat. Așadar, atitudinea lingvistică a nominatorului de produs vandabil trebuie să fie una persuasivă. „Când creează un nume de brand, spuneam cu altă ocazie, nominatorul se află

pe poziția interpretului-cumpărător. Cel dintâi reconstituie traseul expectanțelor proprii din rolul de client și pe acestea le concentrează la nivelul unui construct nominal îndeajuns de persuasiv, încât șansele de reușită ale enunțului [...] să fie garantate. În acest fel, nominatorul este primul utilizator al produsului, care își dublează astfel funcția intențională cu una testimonială.”

*Sensul* unui nume comercial este dat de ansamblul de semnificații cultural specifice, de valori asociate cvasiinstituționalizate, care îi asigură individualitate, diferențiindu-l de alte produse similare, și care dictează comportamentele de cumpărare în funcție de criteriile preferențiale (cultivarea unei relații de parteneriat între cumpărător și produsul respectiv).

Un hibrid din punct de vedere lexico-semantic între operatorii specifici discursului publicistic, ai celui științific și ai marketingului, numele comercial este un *act de vorbire indirect*. Deși se prezintă, de regulă, sub forma unui enunț constatativ (act de limbaj reprezentativ), colocația nume comercial / slogan trebuie citită ca un îndemn (act de vorbire directiv), dublat de promisiunea implicită (act de vorbire promisiv) făcută de producător cumpărătorului în ce privește îndeplinirea standardelor de calitate ale produsului. Prin angajamentul pe care și-l asumă producătorul, numele comercial este, totodată, și un enunț performativ (concomitența intenției persuasive a producătorului și a concretizării produsului pe piață).

În partea a doua a lucrării, *Dinamica numelor comerciale românești*, cercetarea este abordată din punct de vedere lingvistic și sociocultural. Autoarea realizează o *dimensionare semantică* a unității de analiză, numele comercial, echivalând-o cu alte concepte înrudite; argumentează natura duală a numelui comercial (*semn lingvistic* și *iconic*), dublând *studiul descriptiv cu investigația istorică*, prin luarea în considerare, într-o analiză contrastivă, a numelor comerciale din perioada interbelică, cea antedecembristă și cea actuală; se realizează, totodată, *configurarea profilului tipologic al românei* în funcție de parametrul investigat, prin *analiza contrastivă a unor nume comerciale din spațiul lingvistic românesc și cel francez*, pornind de la următoarele criterii:

- *lexico-semantic* (al domeniului în care se încadrează produsul),

– *gramatical* (morfosintactic) și  
– *pragmatic* (funcții discursive eliberate de numele comerciale și de sloganul / sloganurile însoțito(a)r(e) în diferite contexte de utilizare: *formale* – publicitatea mediatică – vs. *informale* – publicitatea ludică: utilizarea de către locutori a sloganurilor (rimate) spre amuzamentul gratuit, în absența oricărei intenții de achiziționare a produsului).

Concret, autoarea analizează comparativ nume de parfumuri, de produse lactate și de obiecte vestimentare din perioada antedecembristă și nume de obiecte din aceleași industrii apărute din 1989 până în prezent, luându-le în considerare componentele onomastică, gramaticală și lexico-semantică. Ținând seamă de următoarele criterii: intuiție, imaginație și empatia cu beneficiarul, producătorul-nominator de dinainte de 89 conferă parfumului un nume de o maximă generalitate, tocmai pentru a satisface așteptările unui public eterogen. Dimpotrivă, nomenclatorul parfumurilor actuale redă nume opace, fără nicio trimitere la referent. Motivul invocat de autoare pentru operarea selecției de nume comerciale din sfere diferite ale vieții sociale a fost oferirea unui inventar onomastic românesc în general.

În capitolul *Elemente convenționale și neconvenționale în categoria numelor de produse lactate* sunt luate în discuție numele comerciale din perspectiva unităților / sintagmelor convenționale vs. neconvenționale care intră în structura denominațiilor respective.

Capitolul *Practici denominative specifice onomasticii vestimentare din spațiul public românesc* analizează structura numelor de firme din industria textilă românească, ținând cont de dimensiunile generică și specifică a numelor investigate. Interpretarea numelor comerciale din industria textilă s-a făcut pornind de la opoziția nume *endocentrice* vs. nume *exocentrice*, respectiv nume *transparente* vs. nume *opace*. Brandul ales de autoare este conotat pozitiv atât pe piața autohtonă, cât și pe cea internațională, conținând produse care declanșează o conotație pozitivă în memoria colectivă a cumpărătorilor, asociindu-și atribute care desemnează calitatea superioară a mărfii.

Corpusul capitolului *Retorica publicitară în lumea brandurilor* este constituit din reclame și anunțuri publicitare românești surprinse în epoci diferite: perioada interbelică, comunism și actualitate, autoarea

pornind de la observarea modului în care se stabilește o relație între numele comercial și publicitate, analizând diverse anunțuri publicitare românești sub aspectul numelui de marcă / produs la nivelul discursului. Concluziile care se desprind din analiză sunt că în cazul publicității interbelice aceasta este susținută de componenta verbală și de cea iconică, în vreme ce reclamele perioadei comuniste sunt dominate de structuri verbale clișeizate. Ca element specific al numelui de produs în comunicarea publicitară este potențialul persuasiv sporit al acestuia, grație cotextului multimodal care îl susține.

*Discursul publicitar – între sacru și profan* reprezintă un prilej sociocultural de creare a discursurilor publicitare, implicit a numelor comerciale supralicite cu ocazia diverselor sărbători religioase (Crăciun, Paște etc.). După cum bine precizează Flavia Oșan, numele care trimit la sfera sacralului religios, implicit, publicitatea aferentă, „promovează în aparență valorile sacre, având la bază un scop economic și comercial bine definit – creșterea vânzărilor” (p. 223).

În urma realizării studiului comparativ între numele comerciale franțuzești și românești din domeniul produselor lactate, autoarea a ajuns la următoarele rezultate notabile:

– convergențe:

a) recurențe tematice: universul copiilor, sănătatea;

b) utilizarea termenilor cu sens denotativ (transparență semantică) și conotativ (opacizare semantică);

c) diverse modalități de formare a numelor: derivare, compunere, jocuri de cuvinte etc.

În cadrul divergențelor, ar fi de reținut potențialul persuasiv sporit al numelor comerciale publicitare franțuzești, grație exploatarea diverselor mijloace de formare, bazate pe limba literară sau pe cuvinte nou formate, a căror decodare cheamă instrumentarul lexical operant simultan în lingvistică și în marketing.

În *Concluzii*, autoarea expune ideea centrală din fiecare dintre capitolele lucrării.

În ceea ce privește bibliografia, Flavia Oșan a consultat un număr considerabil de lucrări de specialitate. Domnia Sa își construiește demersul teoretic pe o bază bibliografică deopotrivă românească și

franceză – spațiu lingvistic în care s-a investigat mai mult și cu rezultate remarcabile în domeniul onomasticii. Autoarea este deținătoarea unei organizări mentale riguroase, vizibile în modul de citare, în alcătuirea notelor de subsol, fără digresiuni inutile, iar, de cele mai multe ori, pe tot parcursul expunerii, trecerea de la punctul de vedere al unui autor la al altuia se face cu abilitate, propriile convingeri fiind inserate prin raportare critică la surse sau comparare și combinare a diferitelor concepte și modele teoretice aparținând zonei onomastice investigate.

Autoarea a dovedit capacitatea de a formula considerații cu caracter general și rezumativ, care sprijină lectura, subliniind sensurile descoperite în mulțimea faptelor.

Caracterizată prin sobrietate, formă îngrijită, maturitate în deținerea și formularea conceptelor și, mai important decât orice, stil individualizat, fără derapaje în diletantism, improvizație ori superficialitate, o astfel de perspectivă asupra numelor comerciale este educativă, ea sporind numărul lucrărilor de specialitate, consacrate acestui compartiment al onomasticii.

Apreciem lucrarea pentru bogăția conținutului său, pentru informația teoretică pe care se sprijină, relevanța analizei riguroase lingvistice, pentru felul în care autoarea s-a apropiat de subiect, integrând numele comerciale în contextul lingvistic și cultural general a două civilizații (românească și franțuzească).

Daiana Felecan