STRATEGII DISCURSIVE UTILIZATE ÎN ADRESAREA UNEI CERERI. STUDIEREA LIMBAJULUI CERȘETORILOR

dr. Mihaela MARIN
Institutul de Lingvistică „Iorgu Iordan – Alexandru Rosetti”
București
marin.mihaela@clicknet.ro

1. Introducere

Problema abordată în lucrarea de față aparține domeniului psiholingvisticii, al cărei obiect de studiu îl reprezintă vorbirea, modificările acesteia în situații diferite, dar și explicarea acestor modificări, cu alte cuvinte relația dintre mesaj și obiect.

În continuare propunem analiza limbajului cerșetorilor, încercând să punem în evidență strategiile discursive utilizate de aceștia și trăsăturile caracteristice ale limbajului lor. Intenția emițătorului unui astfel de mesaj este precisă, și anume obținerea ajutorului material din partea receptorului. Complexitatea discursului categoriei sociale amintite este dată de îmbinarea elementelor verbale cu cele nonverbale (mimică, gestică, recuzită etc.). Pornim de la schema comunicării și ne propunem să arătăm particularitățile fiecăreia dintre componentele acestui proces.

2. Particularitățile procesului de comunicare

Orice comunicare are cel puțin doi protagoniști, un **emițător** și un **receptor**. Primul îi transmite celui de-al doilea un mesaj prin intermediul unui cod comun celor doi participanți la acest proces. (Slama-Cazacu 1968, 53) arată că relația dintre locutor și colocutor se stabilește cu ajutorul limbajului, „care joacă rolul unei „pârghii sociale” prin care un vorbitor „acționează direct, prin semnale, asupra celorlalte persoane”. De aici rezultă caracterul bipolar al limbajului. Cele două extremități ale acestei pârghii sunt emiterea și receptarea, adică exprimarea fenomenelor și, respectiv, înțelegerea a ceea ce se exprimă. Cele două aspecte sunt strâns legate, se întrepătrund și se influențează reciproc, una dintre persoane comunică partenerului său un conținut propriu, acțiune care are sens pentru ea, dar și pentru receptor.

3. Analiza elementelor componente ale comunicării

Emițătorul transmite un mesaj receptorului. „Pentru ca mesajul să-și îndeplinească funcția el are nevoie de un context la care se referă (sau în nomenclatura modernă de „un referent”) pe care destinatarul să-l poată pricepe și care să fie verbal sau capabil de a fi verbalizat; de un cod, întru totul sau cel puțin parțial comun atât expeditorului cât și destinatarului (sau cu alte cuvinte, comun celui care codează și celui care decodează); în fine are nevoie de un contact, conducta materială sau legătura psihologică dintre cei doi, care le dă posibilitatea să stabilească și să mențină comunicarea” (Jakobson 1964, 92). Emițătorul comunică un conținut psihic propriu, având diferite motivații sociale și personale, organizarea expresiei fiind adaptată momentului comunicării și intenției sale (aceea de a fi înțeles de receptor). Pentru a-și exprima intenția emițătorul utilizează mijloace verbale și „auxiliare neverbale” cum ar fi „mimica, gestica, manifestările vocale nearticulate, semnele create din materiale extracorporale”, etalarea presupuselor handicapuri invocate de emitentul mesajului. Adaptarea emițătorului la receptor, esențială în procesul de comunicare dintre aceștia, se realizează prin folosirea unui sistem lingvistic și a unor corelate situaționale comune ambilor (vârstă, profesie, stare socială, etnie, categorie socială, starea materială, stare de sănătate, experiență de viață, sistemul politic, valori materiale etc.), dar se poate realiza și prin evidențierea de către emițător (cu scopul de a fi mai convingător) a diferențelor dintre el și receptor. (Slama-Cazacu 1968, 94)

BDD-V1787 © 2014 Aius PrintEd
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 11:13:01 UTC)

În funcție de mai multe criterii, am putut identifica următoarele categorii de emițători care exprimă cereri. Emițătorii-cerșetori aparțin tuturor segmentelor de vârstă.

Din punct de vedere al organizării acestei categorii „la locul de muncă" am stabilit următoarea clasificare:

1) copii împreună cu unul sau mai mulți adulți (părinți, bunici, frați sau surori mai mari);

2) adulți – singuri, însoțiți de unul sau mai mulți membrii ai familiei (soție, unul sau mai mulți copii);

3) adulți – însoțiți de pui de animale (de regulă câini);

4) bătrâni – singuri sau împreună cu unul sau mai mulți copii.

Femeile au o pondere mai mare și datorită faptului că impresionează mai ușor publicul (mai ales cele în vârstă și cele însoțite de copii). Ipostazele în care se regăsesc practicanții acestei ocupații sunt: mama sau bunica aflate în pragul sărăciei; bătrâna abandonată de familie; copilul orfan; sora sau fratele mai mare devenit cap de familie (în absența părinților care i-au părăsit); bolnavul; persoana cu anumite dizabilități din cauza cărora nu poate munci; tatăl căruia nu-i ajunge salariul pentru a-și întreține familia; provincialul/provinciala proaspăt externat(ă) din spital care nu se poate întoarce acasă pentru că nu-i ajung banii; pensionarul/pensionara ale cărei resurse financiare limitate nu-i permit să-și cumpere medicamentele compensate de care are nevoie pentru a supraviețui; tânărul (tânăra)/adultul (adulta) rămas(ă) cu sechele în urma unui accident și copilul cu o boală incurabilă care au nevoie de o operație sau transplant de piele sau de organe în străinătate.

2) În funcție de gradul de instrucție și de cultură, e posibilă identificarea mai multor tipuri de emițători: a) *muzicantul* din mijloacele de transport public – cântă la diferite instrumente (flaut, chitară, acordeon, vioară) – care utilizează atât mesaje verbale, cât și nonverbale (melodii fără text); b) *actorul* – fie recită poezii ale unor autori clasici români studiați în școală (*Luceafărul*, *Moartea Căprioarei*), fie își prezintă mesajul într-o formă versificată; c) *colindătorul* are un statut sezonier deoarece activează doar în preajma sărbătorilor de Crăciun și de Anul Nou. Mesajul său are caracter exclusiv sincretic, cântă colinde sau prezintă obiceiuri populare (*Capra*, *Pluguşorul*, *Steaua*), le adresează auditorilor urări de bine, de sănătate etc., apoi așteaptă răsplata din partea acestora. „Colindătorii" în cauză au ca modele emisiunile TV de profil (din perspectiva repertoriului, a interpretării și a recuzitei). „Urătorii" se regăsesc în grupuri mai mari sau mai mici (după cum este regia de la canalul TV preferat de ei), oferind un spectacol de tip kitsch. Sunt alese colindele transmise în cadrul emisiunilor de Crăciun (*O, ce veste minunată*!, *Domn, Domn să-nălțăm*, *Sculați gazde!*). Acești așa-zișI colindători denaturează și vulgarizează mesajul de Crăciun, prin prestația lor lipsită de valoare. Se poate vorbi de o transformare a acestui obicei tradițional și a mesajului său în modalitate de câștig bănesc. Interpreții inovează într-un mod care duce la degradarea obiceiului folcloric și la căderea sa în derizoriu. E bine cunoscut finalul „busuioc verde pe masă, să-ți trăiască ce-ai în casă! în loc de „rămâi gazdă sănătoasă, c-ai primit colinda noastră!"; d) *teologul* vorbește despre un proiect social pe care-l face pe stradă în favoarea celor fără adăpost și pentru care are nevoie de un mic ajutor; e) *iubitorul de animale*, de obicei însoțit de o pisică, de un câine sau chiar de un animal sălbatic aflat într-o stare jalnică, îi sensibilizează mai ușor pe cei din jur; f) *religiosul* frecvent întâlnit în preajma lăcașurilor de cult ortodox; g) *reprezentanții unei asociații caritabile* solicită ajutor pentru un copil grav bolnavi. Emițătorii din categoria de mai sus sunt tineri, recuzita lor cuprinde un album cu fotografii ale celor salvați de ei, iar binefăcătorul primește întotdeauna o chitanță semnată și ștampilată după ce contribuie la „cauza nobilă".

Receptorul este selectat din rândul trecătorilor de pe stradă și al călătorilor din mijloacele de transport în comun. El trebuie să se adapteze emițătorului și ambii parteneri se influențează reciproc în realizarea comunicării. (Slama-Cazacu 1968, 96) consideră că pentru înțelegerea corectă și completă a mesajului receptorul se referă la modul în care emițătorul își organizează expresia, la sistemul de coordonate folosit de acesta, dar și la context. Autoarea citată arată că „în receptare semnificația nu este „impersonală", strict denotativă" și de aceea, receptorul, pentru a înțelege sensul mesajului, se raportează întotdeauna la conotații, la nuanțele subiective, personale și emoționale.

Relația emițător – receptor, proprie oricărei comunicări este una bilaterală și reversibilă (fiecare protagonist al comunicării poate juca rolul celuilalt) întrucât limbajul este un proces psihic

BDD-V1787 © 2014 Aius PrintEd
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 11:13:01 UTC)

care face ca receptorul să înțeleagă mai mult decât ceea ce i se transmite pe canal (Slama-Cazacu 1968, 55). Potrivit cercetătoarei citate, „această atitudine dublă și alternativă fundamentală pentru limbaj favorizează empatia atât în comunicarea obișnuită, cât și în artă. În actul de comunicare emițătorul se adaptează receptorului și contextului general, pentru ca primul să transmită semnificația dorită și pentru ca aceasta să fie corect decodată de către receptor”.

4. Structura mesajului comunicat

Mesajul poartă o semnificație. Aceasta e strâns legată de o situație reală duce la un act de cunoaștere sau la o reacție oarecare. Mesajul este influențat de situația de comunicare, de relațiile dintre parteneri, indirect de toate determinantele sociale virtual sau actualizate ale fiecărui partener, dar totodată constituie și el o influență socială”. (Slama-Cazacu 1973, 40). Intenția categoriei la care ne referim este obținerea sprijinului financiar din partea semenilor. Se poate vorbi de mai multe tipuri de mesaje de cerere. Modalitățile de expresie ale emițătorilor sunt adaptate receptorului și contextului și depind de gradul de cultură, de ingeniozitatea și de educația emitentului. Propunem următoarea clasificare a mesajelor în funcție de emițătorii lor:

1) direct, propriu cerșetorilor neinstruiți;

2) intermediar, specific emițătorilor cu un grad redus de instrucție; presupune o punere în scenă și mesaj;

3) complex, caracteristic emițătorilor cu studii medii, distinct de cele anterioare prin poveste, punere în scenă și recuzită, la care se adaugă o mimică și o gestică adecvate și un discurs coerent, atent pregătit, logic și credibil, adaptate situației de comunicare.

Mesajul este transmis fie pe cale orală, fie în scris, pe bucăți de carton (sau hârtie) cu litere de tipar (sau de mână), suficient de mari, pentru a fi citite ușor de călătorii din mijloacele de transport sau de trecătorii de pe stradă.

Spre deosebire de mesajul oral, cel scris este foarte succint și-l scutește pe purtătorul său de a spune ceva. Ex.: „muritori de foame”; „familie cu cinci copii evacuată din casă”; „ajutați un bolnav de cancer să trăiască”. Un astfel de emitent uzează de mesajul scris și de mijloace nonverbale (mimică, gestică, aer sobru și trist).

5. Modalități de comunicare a emițătorului cu receptorul

Așa cum am arătat, relația emițător – receptor se realizează prin limbaj a cărui ipostază fundamentală „este dialogul cu tot ce implică el ca relație bilaterală reversibilă”. Comunicarea umană este, după cum arată (Slama-Cazacu 1968, 58), un act condus în aspectele sale generale de către conștiință, are o intenționalitate și de aceea ea este legată de sistemul lingvistic, de context, dar și de relația celor doi protagoniști ai acestui proces. Aceasta înseamnă că omul transmite ce, când și cum vrea, folosind mijloace verbale proprii.

Contextul este ansamblul format în momentul comunicării. Salama-Cazacu 1968, 98 vorbește despre contexte verbale, verbal-orale, verbal-grafice, contexte compuse din imagini. În opinia aceleiași autoare contextul este explicit și implicit. Primul este alcătuit din mai multe nivele contextuale care coexistă cu cel lingvistic: gestică, mimică, corelate situaționale. Cel de-al doilea este mai larg și reprezintă informația receptorului despre emițător. El nu apare la exterior printr-un semn, dar marchează fiecare semn ales de către emițător și modelat în conformitate cu acest context. El poate fi cunoscut doar de unul din cei doi și este echivalentul întregului sistem de coordonate ale emițătorului, sistem al cărui rezultat a fost expresia. „Contextul real al faptului de limbaj este o organizarea din care numai o parte a fost explicitată lingvistic; această parte trebuie interpretată de către receptor, prin raportarea ei la ceea ce rămâne implicit și fără de care expresia ar fin incorect înțeleasă”.

Comunicarea dintre emițătorul (cerșetor) și receptorul (de la care se așteaptă ajutorul) este concepută ca un dialog, care se încheie cu replica (emițătorului) „îmi dați?”; „ajutați-mă!”, „vă rog să mă ajutați!”. Răspunsul ideal al receptorului (din perspectiva emițătorului) ar trebui să fie „da” sau nonverbal (oferirea ajutorului solicitat). Prin intermediul dialogului, locutorul și colocutorul au o relație activă, în cadrul căreia cei doi interacționează, se adaptează unul celuilalt, îndeplinind alternativ rolul vorbitorului și al auditorului care-și concep replicile în funcție de cele ale partenerului, scopul urmărit fiind acela de a se înțelege. Relația dintre emițător și receptor conduce

BDD-V1787 © 2014 Aius PrintEd
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 11:13:01 UTC)

la modificarea mesajelor lor în decursul comunicării dintre cei doi. Receptorul trebuie să perceapă și să înțeleagă ceea ce este explicit și implicit, atitudinea sa activă reprezentând adaptarea la necesitățile comunicării. În cazul dialogului, mesajul este influențat și de starea ambilor protagoniști. Dacă receptorul se dovedește un participant activ la dialog, întrucât decodează rapid și corect mesajul, emițătorul se adaptează la reacția primului, utilizând mai multe alternative. Cel mai adesea își arată vădita supărare deoarece a fost deconspirată componenta implicită a mesajului său (pe care el încearcă s-o ascundă bine), și atunci reacțiile sale variază de la insistența în a cere până la amenințări, remarci vulgare sau chiar înjurături. În alte cazuri însă, emițătorul mulțumește și caută un receptor mai cooperant.

Se pot întâlni și situații comice, în care cerșetorul își dovedește din plin inventivitatea de adaptare la context. Un adolescent se urcă în autobuzul 104 și le cere călătorilor 1 leu, motivând că a fugit de la orfelinat. O călătoare îl obligă pe tânăr să coboare din autobuz. Acesta coboară pe ușa din mijloc și urcă pe cea din spate după care-și reia cererea. Urmează un dialog foarte alert cu călătorii care-l sfătuiesc pe acesta să muncească.

E: – Unde să muncesc?

R: – Mătură strada!

E: – E grea viața, sunt sărac. Nu înțelegeți?

R: – Și noi suntem săraci, dar nu cerșim!"

După tatonarea terenului și după schimbul de replici amintit, cerșetorul face următoarea remarcă aluzivă: „e lumea săracă, domnule, săracă, dar și zgârcită!". Unul dintre receptorii mesajului interacționează cu emițătorul, adaptându-se noului context, când îi spune emițătorului: „ești obraznic și leneș, n-ai bilet, nu muncești, te văd pe ruta asta în fiecare zi". Locutorul se adaptează la rândul să noii situații, mimează supărarea, dar nu-și abandonează intenția, ci zice: „de știam că sunteți așa zgârciți, nu mai urcam eu în autobuzul ăsta". Replica sa directă dovedește o subtilitate deosebită în ascunderea contextului implicit și o tehnică abilă de manipulare a receptorului prin prezentarea doar a unui context explicit al cărui sens este exact opus celui afișat. La aceasta concură și tonalitatea vocii care trădează dezamăgirea profundă, tristețea, dar și indignarea în fața reacției ostile neașteptate a receptorilor mesajului său.

6. Tipuri de discursuri specifice cerșetorilor

Structura acestui tip de discurs include trei elemente explicite: abordarea receptorului, povestea și cererea. Componentele enumerate au diferă în funcție de inventivitatea, gradul de cultură, experiența în domeniu, calitățile de psiholog ale emițătorului, locul și receptorul în prezența cărora se află acesta din urmă.

1) Cerșetorul cu grad redus de instrucție și de educație își alege un subiect banal („sunt orfan/ bolnav"; „vin de la spital" etc.; „mama/tata ne-a părăsit și suntem 2, 3, 4 frați"; „suntem evacuați din casă și nu avem unde sta"; „mi-e foame"; „am suferit un accident și am rămas cu sechele"; „sunt disperat/-ă pentru că nu-mi pot întreține familia" etc.) sau unul neobișnuit („am fost atacat/-ă de hoți care mi-au furat banii"; „am fost jefuit/-ă în autobuz"; „colectez fonduri pentru un copil care trebuie să facă transplant în străinătate"; „sunt electrocutat și am nevoie de bani să fac transplant de piele"; „mai am nevoie de câțiva bani pentru a-mi cumpăra medicamentele de la farmacie"; „am nevoie de bani să-mi cumpăr bilet de tren pentru că am cheltuit totul pe medicamente"; „am ieșit din spital și nu mai am cu ce să mă întorc acasă"; „mi-a murit băiatul în Austria și trebuie să sun la morgă, dar nu am telefonul la mine"; „am încurcat trenul și am cumpărat greșit bilet și nu mai am bani").

2) Cerșetorul ceva mai instruit își abordează receptorul la modul politicos, comunicând treptat mesajul: mai întâi salută, captează apoi atenția interlocutorului cu formule de genul „vă rețin atenția."; „permiteți-mi să vă rețin atenția."; „vă răpesc doar câteva clipe din timpul dumneavoastră."; „mi-e foarte neplăcut, dar sunt într-o situație disperată și de aceea apelez la bunăvoința dumneavoastră."; urmează apoi povestea propriu-zisă (boala incurabilă, pierderea casei, sărăcia, condiția de orfan etc.). Un astfel de scenariu este însoțit de recuzita adecvată: ochelarii sparți, prezentarea unui document medical (certificat de ieșire din spital, de handicap), poze cu familia rămasă fără casă. Locutorul în cauză afișează pe lângă o atitudine jenată, deoarece trebuie să ceară cuiva ajutorul, o mimică tristă sau confuză. El mulțumește ascultătorului și în cazul unui

BDD-V1787 © 2014 Aius PrintEd
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 11:13:01 UTC)

răspuns pozitiv și al unuia negativ. În acest din urmă caz, spune „mulțumesc pentru atenție.”; „nu-i nimic.”, dar din tonul vocii lui se deduce nemulțumirea. De aceea încearcă să-l determine pe colocutor să se răzgândească totuși și să-l ajute. Are o atitudine moderată, deoarece nu cere o sumă fixă, ci-l lasă pe cel din fața lui să decidă dacă și cât să ofere, în realitate, sperând că omul din fața lui se va simți mișcat și va fi generos, dar și convins că a făcut o faptă bună. Credibilitatea locutorului în fața interlocutorului este dată nu numai de limbajul folosit, ci și de auxiliarele nonverbale la care recurge, are o ținută îngrijită și este de vârstă medie sau pensionar.

3) Emițătorul elevat pornește de la salut, se scuză pentru că deranjează auditorul: „mă scuzați, îmi permiteți să vă rețin atenția etc. …”. Înainte de acest nivel el mai include unul, de obicei interogativ, atât pentru a înlătura orice suspiciune că s-ar îndeletnici cu cerșetoria, cât și pentru a-i distrage atenția interlocutorului de la situația în care se află. La acest nivel pot apărea întrebări de genul: „aveți copii?”, „iubiți animalele?”, „iubiții cățeii?”, care trebuie să-i ofere emițătorului informații clare despre receptor și să-l asigure pe acesta din urmă că persoana din fața sa este una respectabilă, cu simț civic și moral. Dacă răspunsul receptorului este unul afirmativ, urmează derularea poveștii. „Stau aici, în 13 Septembrie, la bloc, sunt pensionar și am un cățel drăguț, Pufi, un Teckl, pe care mi l-au otrăvit niște vecini invidioși. Știți cum sunt oamenii de azi, răi. Și, după ce arată ăștia la televizor, oameni omorâți de câini, nici nu te mai miri de nimic. În fine, vreau să-l salvez de la moarte pentru că doar pe el îl am. Am vorbit cu veterinarul să plătesc tratamentul în două rate, dar sunt pensionar”. Scopul discuției este dezvăluit abia la final și nu direct, ci într-un mod care să impresioneze profund. Pentru aceasta emițătorul își prezintă și un mini CV: „Sunt profesor pensionar, am terminat filologia, limba franceză, am pensie mică, nu sunt un vagabond, un cerșetor, și-l iubesc pe Pufi. Vă rog să-l ajutați să trăiască”. Referințele personale și competențele profesionale sunt astfel alese încât să-l convingă pe receptor de seriozitatea și spiritul cetățenesc al emițătorului.

7. Caracteristicile stilistice ale mesajului

Avem de-a face cu un amestec de genuri (liric, epic, dramatic) și stiluri (poetic, în proză, religios) care concură la originalitatea acestor mesaje, aparținând fie registrului tragic fie celui comic.

8. Strategii discursive folosite pentru formularea cererii

Avem două tipuri de adresare a cererii: orală și în scris. Prima modalitate presupune dialogul direct dintre emițător receptor.

Strategiile folosite sunt diferite: 1) simple, directe: „vă rog să-mi dați 1 leu!” sau „dați-mi și mie 1 leu, vă rog!”; „tanti/ nenea, dă-mi și mie un ban!”;

2) simple, indirecte: „ajutați un orfan, vă rog!”; „ajutați o batrână amărâtă!”; „copilul meu vine de la școală și îi e foame.”; „ajutați-mă și pe mine cu ce vă lasă inima!”, „ajutați-mă să iau și eu o pâine!”;

3) strategii complexe cu mai mult succes de piață în comparație cu cele simple; acestea din urmă sunt de obicei respinse de receptori deoarece neverosimilitatea lor este ușor de detectat.

Strategiile complexe utilizate cel mai adesea sunt similare celor de marketing, atent elaborate și adaptate în funcție de orice situație. Acestea sunt numeroase și unele dintre atât de complicate încât intenția reală a emițătorului transpare cu greu, iar receptorul este mai ușor de indus în eroare. Situația de comunicare în acest caz este comparabilă cu o mică piesă de teatru, prin structură, dar diferită de aceasta din urmă prin scopul urmărit de „actori”, care este nu producerea emoției artistice, ci simplul câștig bănesc.

1. Religiozitatea este o componentă deloc neglijată de către cerșetori. Ei fac trimitere directă și indirectă la mesajul evanghelic. Apelul la milostenie, la bunătate este presărat cu citate biblice, evident trunchiate pentru a fi adecvate contextului, dar și cu pasaje din învățăturile creștin-ortodoxe pe care cerșetorii le adaptează scopului urmărit. Emițătorul îi reamintește obsesiv receptorului nemilostiv de pierderea mântuirii sau de pedepsele iadului, însă primul nu pare să-și amintească vreodată de Sf. Apostol Pavel care spune într-una din *Epistolele* sale că acela care nu vrea să muncească nici să nu mănânce. *Religiosul* are o inventivitate care o depășește pe a celorlalți și care-i conferă mesajului său un grad mai mare de originalitate. El îi arată interlocutorului său o icoană și

BDD-V1787 © 2014 Aius PrintEd
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 11:13:01 UTC)

apoi îi cere o răsplată în schimbul ajutorului sfântului înfățișat. O altă categorie de religioși sunt cei care, în așteptarea banilor ceruți, se roagă ca Dumnezeu să-l ajute pe binefăcătorul lor, repetând ostentativ: „ajută-l/ajută-o, Doamne, la ce se roagă!"; „dă-le, Doamne, sănătate!". Și mai interesanți sunt cei care folosesc aluzia: „roagă-te pentru mine că sunt bolnav/-ă și n-am nici 50 de bani!"

2. Elementele nonverbale sugestive. Fiind un fapt social, „comunicarea are o componentă psihologică și emoțională cu rol foarte important în sistemul de coordonate ale emițătorului" (Slama-Cazacu 1968) care solicită bunăvoința și ajutorul receptorului. De aceea, exprimarea stărilor sale interioare trebuie să fie astfel realizată încât receptorul să fie pe deplin impresionat și să reacționeze pozitiv la cererea formulată. Din arsenalul de sentimente etalate fac parte tristețea, disperarea, suferința, durerea, resemnarea în fața sărăciei. Transmiterea acestor stări e posibilă prin mimica și gestica auxiliare limbajului. Prin urmare, mesajele aparțin registrului dramatic, dar, prin modul în care se desfășoară dialogul dintre emițător și receptor și mai ales prin felul în care acesta decodează mesajul, se poate ajunge la registrul comic. Este celebru cazul unui tânăr cerșetor din metrou care se prezenta pasagerilor sub chipul unui orfan sărac și oropsit. La un moment îi sună telefonul de ultimă generație, și tânărul îi răspunde celui care l-a apelat: „ți-am spus să nu mă mai suni la serviciu!"

3. Aluzia. O strategie comună tuturor celor care solicită mila publică este aluzia folosită ca mijloc de persuasiune a receptorului impasibil la auzul mesajului cu iz lacrimogen al emițătorului. Printre enunțurile de acest tip se numără și: „e lumea săracă, dar și zgârcită și rea. De știam nu mă mai urcam în autobuzul ăsta."; „nu se mai mântuiesc ăștia."; „or să se ducă în iad."; „vin la biserică, dar nu se îndură de un sărac.". Enunțurile citate au dublu sens, pe de o parte arată nemulțumirea emițătorului față de lipsa de cooperare a receptorului, iar pe de altă parte reprezintă o modalitate prin care primul încearcă să-l intimideze pe cel de-al doilea, făcându-l să se simtă jenat pentru lipsa lui de omenie pentru ca, în cele din urmă, să reacționeze în modul dorit de emițător.

4. Afișarea ostentativă a nemulțumirii reprezintă o strategie prin care cerșetorul speră să obțină mai mult de la cel abordat. Acesta este al doilea pas al unei tehnici mai complexe. În prima fază cere „ceva de mâncare" sau „ce vă lasă inima"/ „ce puteți". Spune „bogdaproste", dar, după ce apreciază rapid suma primită, continuă cu replica: „ia uite cât mi-a dat!"/ „ce să iau cu banii ăștia?"/ „nici de o pâine nu-mi ajunge ce mi-a dat!". Rostește aceste cuvinte destul de tare, sperând ca binefăcătorul lui să-l audă și să-i mai dea ceva în plus.

5. Negocierea foloaselor materiale. La răspunsul negativ din partea interlocutorului său, replica emițătorului este interogativă: „și chiar nu aveți nici un ban, măcar 1 leu acolo, ceva?". Emițătorul îi spune receptorului ce anume așteaptă de la el: „nu vreau bani, dar mergeți la magazin și luați-mi și mie o cutie de lapte pentru copil!"; „luați-mi o pâine!"; „luați-mi ceva de mâncare/un kg de cartofi etc.!". Verbul utilizat este „a lua" și nu „a cumpăra" pentru a-l convinge pe receptor că emițătorul nu vrea bani. Modurile verbale preferate de emițător sunt imperativul și conjunctivul prezent care au rolul de a-l mobiliza pe receptor. Intonația ca și tonul vocii, care trădează suferința, disperarea și intenția sunt „spontane" deoarece și de ele depinde răspunsul afirmativ al receptorului. Ne aflăm în fața unei adevărate strategii de marketing, în care cerșetorul se comportă ca un negociator sub acoperire, lucru care transpare din enunțuri de tipul: „dacă vreți și dacă puteți"/ „dacă vreți și aveți posibilitatea pentru un ban sau o bucată de pâine"; „dacă aveți 1 leu/50 de bani"; „dacă aveți un bănuț sau un ban" etc. Emițătorul colectează informații suficiente despre receptor înainte de a-și elabora discursul, ia în calcul toți factorii care-l pot conduce la reușita întreprinderii sale. În acest scop își alege cu grijă locul, prospectează „piață" de la distanță (stă și observă trecătorii și abia apoi își abordează potențialii „sponsori"). Receptorul este adesea suficient de perspicace să înțeleagă intenția reală a emițătorului mesajului și, prin urmare, nu reacționează în nici un fel (sau îi cere solicitantului să-l lase în pace). Reacția negativă determină o insistență foarte mare din partea locutorului, care se ține de capul nemilostivului colocutor repetând la nesfârșind propozițiile: „îmi dai?/îmi dați?"; „dați-mi și mie!". Tonul aferent este unul rugător, dar ferm. Calitățile emițătorului trebuie să fie capacitatea de a convinge, știința de a se adapta receptorului și de a interacționa cu acesta în decursul dialogului, alegerea poveștii și interpretarea rolului dorit într-o manieră cât mai credibilă (fapt posibil prin tonul vocii și mimica, gestica și recuzita adecvate

BDD-V1787 © 2014 Aius PrintEd
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 11:13:01 UTC)

contextului). Receptorul este de obicei ales cu grijă, emițătorul având un fin simț psihologic care să-l ajute să-și atingă scopul propus. Din acest motiv sunt preferate femeile sau copiii și adolescenții întrucât aceștia sunt mai impresionabili și mai ușor de convins sau, în orice caz, mai dispuși să-i ajute pe cei nevoiași.

6. Utilizarea auxiliarelor nonverbale mimică, gestică, tonalitate a vocii, recuzita specifică rolului interpretat.

7. Tehnici verbale de manipulare a receptorului. Mesajul ca și strategia aleasă variază în funcție de inventivitatea, cultura, educația emițătorului, dar și de starea socială, vârsta și gradul de receptivitate al celui cu care stă de vorbă. Cerșetorul subtil este cel care-și compune rolul utilizând elementele nonverbale adecvate, (mimează suferința, disperarea), dar refuză ostentativ sau se arată jenat în fața trecătorului care vrea să-l sprijine și căruia nu-i cere nimic înainte de a fi sigur că impresia produsă asupra interlocutorului său este profund reală. Își strecoară cererea printre cuvinte de refuz („nu cer.”; „nu am nevoie de nimic.”; „nu-mi vine să cred că sunt în așa situație!”; „nu cerșesc de obicei.”; „nu am mai cerut niciodată nimic și mi-e rușine!”), făcându-l pe receptor să fie pe deplin convins de autencitatea suferinței, de demnitatea, respectabilitatea și cinstea acestuia și tocmai de aceea receptorul ar trebui să se simtă dator să-și ajute semenul.

8. Mesajul scris este arătat privitorilor fără a necesita vreun comentariu din partea emițătorului.

9. Cerșitul împreună cu animale domestice (câini, de regulă). Această strategie este una nonverbală.

Emițătorul are în vedere pe lângă comunicarea propriei intenții manipularea receptorului, astfel încât acesta să se raporteze doar la contextul explicit, nu și la cel implicit. Locutorul așteaptă o reacție pozitivă din partea colocutorului și de aceea își alege mijloacele de expresie adecvate intenției sale. Emiterea mesajului nu înseamnă doar simpla articulare a unui enunț, ci presupune o activitate prelocutorie atent elaborată de către emițător din care fac parte și componente nonverbale (mimică, gestică, recuzită, tonalitate a vocii, materiale auxiliare, cum ar cerficate medicale, documente de proprietate, chitanțiere, fotografii ș. a.). Mesajul are două nivele, explicit și implicit, cea de-a doua componentă având un caracter subliminal. Dialogul dintre cei doi participanți la actul de comunicare se desfășoară în condițiile strict stabilite de emițător, adică acesta deturnează atenția receptorului de la context, bombardându-l cu informații contradictorii, cu caracter manipulator: „nu cer, nu cerșesc”; „nu-mi trebuie (nu vreau/n-am nevoie de) bani.”; „nu sunt cerșetor”. Preferința pentru verbe la prezentul indicativ, forma negativă arată intenția locutorului de a veni în întâmpinarea unui colocutor care se găsește într-o situație de comunicare cunoscută și de aceea încearcă să-i ascundă realitatea pe principiul „ce vezi/auzi nu-i adevărat”.

10. Câștigarea bunăvoinței receptorului. De regulă cererile sunt precedate de tirade menite să-l măgulească și să-l sensibilizeze pe ascultător: „oameni buni cu suflet bun și cu credință în Dumnezeu...”.

11. Prestația actoricească. Activitatea categoriei sociale pe care o avem în vedere are multe elemente comune cu teatrul. Emițătorii joacă diferite roluri pe care le compun, adaptându-se receptorului și contextului cu care se confruntă. Tipurile cărora le dau viață sunt orfanul, săracul și bolnavul, persoana cu dizabilități. În funcție de tipul ales, emițătorul își compune discursul, utilizând și elemente de recuzită corespunzătoare. El joacă un triplu rol, este scenarist, regizor și interpret al propriei „producții dramatice”, scopul său fiind exclusiv financiar. În această ipostază este foarte important contactul vizual dintre locutor și colocutor (Perju-Liiceanu 1977, 220), acesta fiind cel care-l determină pe ultimul să fie sau nu binevoitor.

12. Exemplul vecinului binevoitor. Un element nonverbal deloc de neglijat este faptul că unii cerșetori le arată colocutorilor lor contribuția bănească oferită de alte persoane. Este cunoscută replica: „vecinul dumneavoastră a dat 10 lei. Uitați-i!”. Continuarea este implicită, ea trebuie dedusă de receptor: „dați și dvs.10 lei!”

13. Sincretismul. Aceste „producții dramatice” pot avea caracter sincretic, ele cuprinzând, pe lângă textul propriu-zis, și o melodie în care emițătorul-cerșetor își relatează povestea (ex. drama unei familii numeroase evacuate din casă pentru că nu și-a putut plăti taxele). Emițătorul este un

BDD-V1787 © 2014 Aius PrintEd
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 11:13:01 UTC)

tânăr orfan devenit, în lipsa tatălui, unicul susținător al familiei sale. El începe cu formula de adresare „oameni buni, cu suflet bun și cu credință în Dumnezeu, am o familie numeroasă, evacuată din casă din cauza neplății chiriei. Mama este bolnavă cu gradul III de invaliditate, tata ne-a părăsit când aveam 10 ani, iar eu am un salariu de 380 de lei care nu ne ajung să facem față cheltuielilor familiale". Această introducere are rolul de a aduce în atenție ascultătorilor situația financiară precară a multor oameni în societatea noastră, situație generată de salariile mici. De aici, condiția celui care a pierdut tot ce avea și, care, deși muncește, este forțat de împrejurări să apeleze la mila publică ca să poată supraviețui. Urmează drama respectivei familii prezentată sub forma unui cântec trist. „Cu ce bani să facem piața?/ Când i-așa de scumpă viața/Ce să faci c-o pensioară?/Nu-ți ajunge până-n seară./Cu salariul sau simbria abia poți plăti chiria/ Uite, Doamne, ce-am ajuns, să trăim din neajuns". În final, emițătorul solicită ajutorul material: „dacă aveți și dacă puteți, vă rog să ne ajutați cu cât vă lasă inima. Așa să vă ajute Dumnezeu!". Tânărul le arată în acest timp ascultătorilor săi o fotografie care înfățișază familia evacuată din casă.

Unele melodii de acest fel au devenit adevărate șlagăre. Ne gândim la celebrul cântec „Mamelor din lumea-ntreagă" a cărui temă este drama orfanului părăsit de mama plecată în căutarea fericirii.

Aceste strategii au la bază stilul campaniilor umanitare de la televiziune, adesea în ele se regăsesc clișeele pe care le auzim acolo și modul de a vorbi al prezentatorilor. Ex.: „ajutați-l/ajutați-o pe X să trăiască!". Tematica expusă se inspiră din știrile cu caracter social, de exemplu pensiile mici, casele naționalizate, campaniile împotriva câinilor vagabonzi. Cerșetorul se vrea un purtător de cuvânt al celor mulți și defavorizați. Rezultatul urmărit este trezirea milei și creștine și manipularea receptorului în direcția dorită de emițător, deschiderea portofelului.

14. Apelul la trecut. Trimiterile la aspecte din regimul politic anterior lasă impresia nesincronizării emițătorului cu prezentul. Ex. un cerșetor le cere trecătorilor 25 de bani ca să-și ia un sfert de pâine. Cele două elemente proprii societății românești de dinainte de decembrie 1989, reprezintă azi anacronisme. În fapt, locutorul știe foarte bine acest lucru, dar își conduce colocutorul în direcția dorită fără ca acesta din urmă să sesizeze. Strategia menționată este originală și complex întrucât ea include atât manipularea (suma și obiectul cerute), cât și aluzia (se cere ceva, așteptându-se de fapt altceva).

13. Particularități morfo-sintactice ale mesajului

Cerșetorii utilizează în general corect limba română, evită dezacordurile, preferă propoziții scurte, în care lexicul este în general redus cantitativ și aparține limbajul comun.

Sub raport morfologic, constatăm preferința pentru substantivele cu sens generic, însoțite de articolul nehotărât, „un om", „un bătrân/o bătrână", „un copil", „un sărac", „un orb" care trimit implicit la învățăturile Evangheliei. Utilizarea acestor substantive în locul pronumelui personal „pe mine" are rolul de a-l determina pe colocutor să creadă că își ajută aproapele, a cărui întruchipare este locutorul. Se folosește pronumele relativ *ce* („cu ce vă lasă inima", „ce puteți") în locul lui *cât* pentru a nu dezvălui intenția reală cerșetorului (de a primi bani și nu altceva). Substantivul „pâine" și a perifraza „ceva de mâncare" au aici un sens implicit, acela de „contravaloare a produselor alimentare menționate". De fapt, cerșetorii mizează pe lipsa de timp și pe comoditatea potențialului binefăcător și, ca atare, speră ca acesta să fie suficient de cooperant și să ofere direct bani. În situația în care chiar primesc ceva de mâncare, solicitanții evaluează atent produsul și-l reține doar pe acela care corespunde gustului lor. Dacă li se oferă doar o bucată de pâine sau o pâine, cum au cerut, e foarte probabil să mulțumească pentru ea și apoi s-o privească cu dispreț și s-o arunce în primul coș de gunoi. Dintre verbe sunt folosite „a lua", cu sensul de *a cumpăra* și „a da". Din perspectivă sintactică, remarcăm frecvența mare a subordonatei condiționale introduse prin conjuncția „dacă": „dați-mi și mie o pâine/un ban dacă aveți posibilitatea/dacă puteți" a cărei nuanță este lipsa obligativității și apelul la bunăvoință.

Un enunț existent în vorbirea oricărui cerșetor este „cu ce vă lasă inima", prin care acesta urmărește sensibilizarea auditorului și determinarea acestuia din urmă să se gândească și la cel de lângă el. Există două cuvinte-cheie frecvent întâlnite, *inimă* și *suflet*, care sunt aduse în atenția receptorului pentru ca solicitarea emițătorului să aibă efectul scontat: „oameni buni cu suflet bun

BDD-V1787 © 2014 Aius PrintEd
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 11:13:01 UTC)

…”; „ajutați-mă cu ce vă lasă inima!”. Adjectivul *bun* este repetat pentru a-i măguli pe auditori și a-i determina să fie buni și darnici. Sintagma „cu credință în Dumnezeu” are rol manipulator. Emițătorul se adresează (aparent) doar celor care au calitatea menționată, nu tuturor, sperând să trezească mila tuturor ascultătorilor săi.

10. Concluzii

Pornind de la schema comunicării, am căutat să identificăm caracteristicile discursului cerșetorilor, unul foarte complex, atât din punct de vedere al construcției, cât și al conținutului. Acest act de comunicare are un emițător și un receptor, între care se stabilește o relație prin intermediul limbajului. Locutorul transmite un mesaj cu intenția precisă de a primi bani de la colocutorul său. Relația celor doi este una reversibilă, fiecare dintre ei, putându-se afla alternativ în locul celuilalt. Intenția emițătorului de a-și transmite conținutul psihic are motivații sociale și personale, mai precis, câștigul fără muncă. Ambii protagoniști ai acestui proces se adaptează unul la celălalt, dar și la context pentru a realiza comunicarea și pentru a se putea înțelege. Emițătorul își elaborează atent mesajul, își alege tehnicile de limbaj și strategiile discursive în deplină legătură cu receptorul și cu contextul. Mesajul său are componente explicite, salutul, scuzele, povestea vieții sale și cererea propriu-zisă, dar și elemente implicite, gestica, mimica, tonalitatea vocii, recuzita, etalarea dizabilităților. O dată cu mesajul, el îi transmite receptorului și semnificația. Acesta din urmă trebuie să se adapteze emițătorului, raportându-se la modul în este alcătuită expresia și, implicit, la coordonatele acestuia pentru a decoda complet și corect mesajul locutorului. Comunicarea este un proces condiționat social, dar și un act condus de conștiință și de aici rezultă caracterul său bipolar. Relația celor doi participanți ai actului de comunicare este posibilă în primul rând prin intermediul limbajului, la care se adaugă elemente nonverbale al căror rol este adesea chiar mai important decât limbajul. Locutorul și colocutorul devin protagoniștii unui dialog care presupune interacțiunea celor doi și adaptarea fiecăruia la celălalt și la context. Dialogul poate deconspira adevărata intenție a emițătorului unui mesaj și atunci acțiunea sa se încheie cu un eșec. Un receptor atent, perspicace și foarte activ în relația cu emițătorul (care-i solicită un ajutor financiar) dovedește că a perceput informația transmisă, că interpretat-o și a înțeles-o corect atunci când răspunsul său este unul negativ. Avem de-a face cu o situație similară unei piese de teatru în care cerșetorul este deopotrivă actor, scenarist și regizor. El trebuie să-și conceapă atent rolul, unul de compoziție, și să se adapteze întotdeauna receptorului și contextului. Potrivit gradului său de inventivitate, de cultură, de instrucție, emițătorul utilizează diferite strategii discursive pentru a-și impresiona auditorul. Rolurile interpretate sunt orfanul, văduva cu mulți copii, fiul cel mare rămas să vegheze la binele familiei, persoana cu dizabilități, omul care și-a pierdut banii sau care a fost jefuit, artistul (cântăreț, poet), colindătorul. Strategiile utilizate variază de la cele mai simple (cererea directă) până la cele mai elaborate, bazate pe scenarii bine gândite, pe recuzită, mimică și gestică adecvate intenției emițătorului. Discursul este de mai multe categorii: alcătuit dintr-o simplă frază, prin care se cere direct, dar și complex, incluzând salutul, discuțiile scurte cu interlocutorul, CV-ul cerșetorului, digresiunile despre situația socială care să justifice cererea, prezentarea poveștii și formularea explicită a doleanței avute, preîntâminarea reacției interlocutorului prin fraze care să-i scuze acestuia din urmă refuzul sau să-l determine să răspundă favorabil, mulțumirile și urările de bine și în caz de victorie, dar și de eșec. Scenariile prezentate, sunt posibile, dar nu reale, au un stil concis, dimensiuni foarte reduse și cuprind componente verbale, dar și nonverbale cu caracter manipulator. Narativizarea este întâlnită doar la cerșetorii din mijloacele de transport deoarece aceștia au la dispoziție mai mult timp în comparație cu cei de pe stradă. Credibilitatea poveștilor depinde exclusiv de prestația emițătorului. Prin urmare, sunt necesare și o minirecuzită specifică, o mimică și o gestică adecvate situației. Aceste „producții artistice” se caracterizează printr-un amestec de stiluri (literare, dar și nonliterare), unele au caracter sincretic, sunt în proză, dar și versificate. Ideea în jurul căreia se centrează mesajele, strategiile abordate de emițători, ca și tipurile înfățișate de aceștia, este Evanghelia și, implicit suma de valori întâlnite acolo, preferată fiind milostenia. Aceste valori sunt despărțite de adevărata lor semnificație și transformate în modalități de câștig fără muncă. Emițătorul ia ceea ce i se potrivește și lasă deoparte restul.

BDD-V1787 © 2014 Aius PrintEd
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 11:13:01 UTC)

Emiţătorii mesajelor de cerere utilizează nu numai practici autohtone, ci şi unele importate din ţările occidentale unde „au lucrat” (mesajul scris pe carton, cântatul în mijloacele de transport sau în locurile publice, cerşitul cu animale).

Strategiile discursive ca şi scenariile, tehnicile şi modalităţile de a cere mila publică arată faptul că acest domeniu este practic inepuizabil şi că totul este strâns legat de persoana care are această îndeletnicire.

Bibliografie

1. Cărţi

Jakobson, Roman. 1964. *Lingvistică şi poetică. Aprecieri retrospective şi consideraţii de perspectivă*, în *Probleme de stilistică. Culegere de articole*, Bucureşti: Editura Ştiinţifică.

Slama-Cazacu, Tatiana. 1968. *Introducere în psiholingvistică*. Bucureşti: Editura Ştiinţifică.

Bejat, M, Dabija, A., Păunescu, C., Perju-Liiceanu, A., Pufan, C., Slama-Cazacu, Tatiana, Vişan-Mitea, O., 1973. *Cercetări asupra comunicării*, Bucureşti: Editura Academiei.

Perju-Liiceanu, Aurora 1977. *Componenta verbală a interacţiunii sociale în studiul comportamentului interpersonal*. Lingvistica aplicată în diverse domenii practice. Lucrările celei de-a II-a Sesiuni de comunicări GRLA: Probleme ale lingvisticii aplicate şi importanţa cercetărilor din acest domeniu pentru lingvistică, învăţământ şi diferite activităţi practice: 219-22, Bucureşti: Tipografia Universităţii.

2. Articole

Slama-Cazacu, Tatiana 1969. *Elementele comunicării, niveluri ale codului, şi limbajul – limba – vorbirea*. Studii şi cercetări lingvistice 6: 608-10.

BDD-V1787 © 2014 Aius PrintEd
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 11:13:01 UTC)