PARTICULARITĂȚI, STRATEGII, ELEMENTE COMPONENTE ALE LIMBAJULUI CERȘETORILOR

MIHAELA MARIN
Institutul de Lingvistică „Iorgu Iordan – Al Rosetti“, București

1. Introducere

În articolul de față ne vom ocupa de un aspect aparținând psihosociolingvisticii, știință care studiază raportul dintre mesaj și obiect. Problema va fi abordată din două perspective: 1. analiza componentelor comunicării și a raporturilor dintre ele; 2. analogia cu opera dramatică, întrucât cerșetorul se situează în ipostaza unui actor.

Pentru exemplificarea ideilor formulate am utilizat contexte extrase de pe internet, dar și adunate personal din mijloacele de transport sau de pe stradă.

2. Componentele comunicării

Schema comunicării propusă de R. Jakobson are drept componente emițătorul, receptorul, mesajul, codul comun ambilor protagoniști și contextul (sau referentul). Emițătorul intenționează să obțină bani din partea receptorului, în consecință își exprimă intenția prin mijloace verbale, nonverbale și auxiliare neverbale (mimică, gestică, manifestări vocale nearticulate, etalarea presupuselor handicapuri invocate). Conținutul comunicat de emițător presupune motivații sociale și personale și de aceea organizarea expresiei este adaptată momentului comunicării și intenției sale (de a fi înțeles de receptor). Codul este reprezentat de o limbă cunoscută de ambii participanți la procesul de comunicare (de exemplu, limba română).

2.1. *Emițătorul, receptorul și relația dintre ei*

Emițătorii se pot clasifica în funcție de următoarele criterii:

I. Categorie socială + vârstă: 1) copii singuri, împreună cu un adult (părinte, frate mai mare); 2) adult singur, împreună cu un animal domestic (câine, miel), sălbatic; 3) bătrâni singuri sau însoțiți de unul sau mai mulți copii. Preponderența o au femeile cu copii.

II. Rolul interpretat: femeie abandonată, copilul devenit cap de familie în lipsa părinților, care l-au abandonat; bolnavul; persoana cu dizabilități, provincialul proaspăt externat dintr-un spital bucureștean care nu are bani de întoarcere acasă; pensionarul cu resurse insuficiente; presupusul beneficiar al unui tratament/transplant în străinătate; provincialul care a încurcat trenurile și care nu-și poate cumpăra bilet de întoarcere.

III. Gradul de instrucție și cultură: 1) artistul (muzicant, recitator); 2) colindătorul (urătorul); 3) teologul; 4) religiosul; 5) iubitorul de animale; 6) reprezentantul unei asociații caritabile.

BDD-V2328 © 2016 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 18.97.14.81 (2026-11-11 00:10:05 UTC)

Receptorul este orice trecător pe stradă sau călător din mijloacele de transport în comun. Relația emițător-receptor este una bipolară și reversibilă, întrucât fiecare dintre cei doi protagoniști se află pe rând în postura celuilalt. Relația dintre aceștia se realizează prin limbaj, mai precis prin dialog, ca ipostază fundamentală a acestuia:

> „Comunicarea este un act condus în aspectele sale generale de conștiință, are o intenționalitate și de aceea este legată de sistemul lingvistic, de context, dar și de relația emițător-receptor. Omul transmite ce, când și cum vrea, folosind mijloace verbale proprii“ (Slama-Cazacu 1968: 55).

Adaptarea emițătorului la receptor este esențială în procesul de comunicare dintre cei doi și se realizează prin: 1) folosirea unui sistem lingvistic, a unor coordonate situaționale comune ambilor (vârstă, profesie, stare socială, categorie socială); 2) evidențierea diferențelor dintre emițător și receptor (pentru ca primul să fie mai convingător).

2.2. ***Mesajul, contextul, interacțiunea emițător-receptor***

2.2.1. *Mesajul* are o semnificație, el este influențat de situația de comunicare, de relațiile dintre emițător și receptor (Bejat, Dabija *et al.* 1973: 40). Modalitățile de expresie ale primului sunt adaptate celui de-al doilea și depind de gradul de cultură, de ingeniozitatea, de inteligența, de experiența în „muncă“ ale emitentului. Emițătorul trebuie să-și conceapă mesajul astfel încât să-și atingă scopul propus. Distingem între mesaje transmise oral (1) și în scris (2). Acestea din urmă conțin texte inscripționate cu majuscule de tipar pe bucăți de carton (pătrate sau dreptunghiulare) sau pe foi de hârtie de diferite dimensiuni (2):

(1) a. *Ajută-mă și pe mine, frumoaso!* (cancan.ro/actualitate)
b. *Ajutor! Mi-e foame*. (zoso.ro/e-mai-usor-decat-sa-muncesti)
c. *Ajutaaațiii-măăă văăă roooog, suntem ciiinci fraaați acaaaasăă, n-aaaveem maaamăă* (metropotam.ro/)

(2) a. *De o săptămână mănânc decât bătae!* (Academia Cațavencu, iulie 2006)
b. *Bărbatu-meu este in puşcărie. Acasă mă asteapta cinci copii. N-am putut să-i dau la şcoală şi nici eu nu ştiu să scriu ori să citesc, aşa că habar n-am ce este de 1 Decembrie. Nici nu mă interesează. Ce mă interesează este să câştig bani, să le duc plozilor pâine, că mă aşteaptă acasă flămânzi, morţi. Unul mă trage de fustă, altul plânge. Vai de noi! Dacă ziceţi că-i sărbătoare, ce să vreau? Mă rog să mă ia Dumnezeu şi pe mine o dată, că aici îi prea greu* (ziaruldeiasi.ro/1.12.1998).

2.2.2. *Contextul* se formează în momentul comunicării, putând fi verbal, verbal-oral, verbal-grafic, format din imagini. T. Slama-Cazacu (1968: 56) face distincția între contextul explicit și cel implicit. Contextul explicit este cunoscut de ambii participanți la dialog și este creat de locutorul-cerșetor astfel încât să-l inducă în eroare pe colocutor spre a obține ceea ce vrea de la acesta. Contextul implicit este cunoscut doar de locutorul-cerșetor. Contextul se schimbă pe parcursul dialogului dintre emițător și receptor, astfel că fiecare dintre ei se adaptează atât contextului, cât și partenerului său de discuție, pentru a decoda mesajul transmis de acesta și pentru a realiza comunicarea cu el. Emițătorul se adaptează permanent la context și la receptor atunci când comunică cu acesta, utilizând elemente verbale, non-verbale (mimică, gestică) și accesorii proprii rolului interpretat. Un receptor perspicace și inteligent reușește să decodeze corect mesajul și, implicit, intenția emițătorului-cerșetor. De cele mai multe ori scopul acestuia din urmă este demascat, însă el nu renunță, ci se adaptează noii

BDD-V2328 © 2016 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 18.97.14.81 (2026-11-11 00:10:05 UTC)

situații, își schimbă strategia, devine mai agresiv din punct de vedere verbal, își apostrofează colocutorii, îi amenință, afișează ostentativ supărarea și decepția față de reacția celorlalți, se preface că pleacă sau că renunță la demersul său. Dialogurile dintre protagoniști pot genera uneori situații comice. Călătorii îl sfătuiesc pe cerșetorul dintr-un autobuz să muncească. Are loc următoarea discuție între aceștia:

(3) *E: – Unde să muncesc?/R: – Mătură strada!/E: – E grea viața, sunt sărac. Nu înțelegeți?/R: – Și noi suntem săraci, dar nu cerșim! E: – E lumea săracă, domnule, săracă, dar și zgârcită!/R: – Ești obraznic și leneș, n-ai bilet, nu muncești, te văd pe ruta asta în fiecare zi./E: – De știam că sunteți așa zgârciți, nu mai urcam eu în autobuzul ăsta. Îmi dați? Ajutați-mă! Vă rog să mă ajutați!* (dialog în autobuzul 104; E= emițător; R= receptori).

Schimbul de replici amintit pune în evidență adaptarea la contextul nou-creat a celor implicați în comunicare. Cerșetorul tatonează terenul și îi apostrofează pe călători, mai întâi în mod aluziv („e lumea zgârcită!“), apoi direct („sunteți așa zgârciți!“), mimează supărarea, însă nu-și abandonează nicio clipă intenția, ci insistă să primească bani.

3. Structura discursului

Discursul are trei componente de bază: abordarea receptorului, povestea spusă de emițător și cererea. Organizarea expresiei depinde de ingeniozitatea, inteligența, capacitățile actoricești, experiența emițătorului de a se adapta contextului și receptorului.

3.1. *Abordarea*

Abordarea este etapa în care emițătorul culege informații despre receptor; aceasta constă în salutul politicos și scuzele pentru eventualul deranj produs receptorului. Urmează apoi povestea spusă de emițător. Cele două momente menționate sunt strâns legate, însă modul cum se îmbină acestea și proporțiile fiecăruia țin exclusiv de calitățile și abilitățile emițătorului.

3.2. *Povestea*

Sunt preferate subiectele comentate în emisiunile de știri și în talk-show-uri (de exemplu, copiii orfani, pensiile și salariile mici, oamenii săraci, bolnavii, medicamentele compensate, transplanturile/tratamentele în străinătate, câinii fără stăpân etc.). Motivația unei astfel de opțiuni este dorința emițătorului de a-l impresiona pe receptor, făcându-l să se regăsească în situațiile prezentate și să nu rămână indiferent față de suferința aproapelui. Efectul scontat este unul asemănător catharsisului produs spectatorilor de reprezentațiile actoricești.

3.3. *Tipuri de discurs*

Clasificarea discursurilor cerșetorilor este dictată de profilul emitenților acestora după cum urmează:
I. emițătorului neinstruit i se atribuie: cererea directă politicoasă sau nepoliticoasă (4):

(4) a. *Dă-mi şi mie un bănuț!!! Dumnezeu să te binecuvânteze*
b. *Am rămas fără benzină, aveți să-mi dați și mie zece lei să pun doi litri* (metropotam.ro)

BDD-V2328 © 2016 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 18.97.14.81 (2026-11-11 00:10:05 UTC)

c. *Auzi, bă, n-ai nişte bani de benzină? Da' hai repede cu o sută, că se schimbă stopu'!* (http://metropotam.ro).

II. un emițător instruit și civilizat are un discurs: 1) simplu, format din salut, o poveste (credibilă) și solicitarea indirectă a ajutorului bănesc (5):

(5) *Săru-mâna domnu', dați-mi și mie 1 leu că sunteți bogat*. (andreichira.ro/).

2) intermediar, cuprinzând salutul; captarea atenției receptorului („vă reţin atenţia"; „permiteți-mi să vă reţin atenţia"; „vă răpesc doar câteva clipe din timpul dumneavoastră"), exprimarea ostentativă a regretului pentru starea în care se află („mi-e foarte neplăcut, dar sunt într-o situație disperată și de aceea apelez la bunăvoința dumneavoastră"); povestea propriu-zisă (dublată de comentarii ale situației înfățișate); auxiliarele neverbale adecvate scenariului (recuzita, mimica, gestica, fotografii ale presupusului bolnav); cererea (atitudinea jenată) + solicitarea directă;
3) elaborat, compus din: salutul și captarea atenției receptorului, culegerea informațiilor despre receptor, manipularea receptorului și atragerea sa pe o pistă falsă prin interacțiunea permanentă a celor doi protagoniști ai discursului. Această etapă include alternarea pasajelor poveștii emițătorului cu prezentarea CV-ului acestuia, comentariile emițătorului pe marginea scenariului expus, referiri la propria situație socială, căutarea punctelor comune cu partenerul său de discuție; succesiunea întrebare și răspuns, ca modalitate de testare a atenției și a reacției receptorului; inserarea unor digresiuni între replicile dialogurilor (referiri la viața personală, apelul la nivelul de trai și la valorile din societatea comunistă); elaborarea cererii prin apelul la enunțuri negative, urmate de solicitare directă a ajutorului („nu cer", „nu cerșesc", „nu sunt un derbedeu, un cerșetor, un vagabond", „dar vă rog să mă ajutați cu ce puteți"); aparenta respectare a libertății receptorului de a oferi din „proprie inițiativă un mic ajutor"; auxiliarele neverbale adecvate contextului (mimică, gestică, tonul degajat al discuției, îmbrăcăminte îngrijită).

În cazul mesajelor scrise aportul emițătorului constă doar în auxiliarele nonverbale (mimică, gestică, recuzită) și etalarea textului scris pe cartonul sau foaia de hârtie pe care o are. Acești emițători sunt uneori însoțiți și de copii (nou-născuți, preșcolari) sau de animale (câini, miei).

4. Strategii discursive pentru formularea cererii

Strategiile discursive proprii cerșetorilor se clasifică în două grupe principale:
I. Simple – directe (6); **indirecte** (7):

(6) *În numele Domnului, ajutați-mă cu 1 leu!* (youtu.be/Jil1x6_2zSk)
(7) a. *Ajutați-mă să iau și eu o pâine!Mama/tata ne-a părăsit și suntem 2, 3, 4 frați.* (andreichira.ro)
b. *Mi-e foame...n-am mâncat nimic azi.* (camera-1.blogspot.ro/2008/07/15)
c. *Un copil grav bolnav are nevoie de bani pentru operație. Suntem de la fundația X. Vă rugăm să îl ajutați. E caz disperat!* (mixy.ro/2015/10/30/pe-ruta-mea).

BDD-V2328 © 2016 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 18.97.14.81 (2026-11-11 00:10:05 UTC)

II. Complexe:
1) Religiozitatea exprimată prin rugăciuni pentru emițătorul milostiv (8), combinate uneori cu rugăminți adresate acestuia, fluturarea unei icoane prin fața receptorului pentru a-i lăsa acestuia impresia că își îndeplinește o datorie creștinească, pe care i-o va răsplăti un sfânt și Dumnezeu; „trezirea conștiinței" receptorului prin opoziția ostentativă între om cu suflet bun/om cu suflet rău (9):

(8) *Ajută-l/ajută-o, Doamne, la ce se roagă!; Dă-le, Doamne, sănătate!*
(9) *Care aveți inima să-mi dați, să vă dea și vouă Dumnezeu; care n-aveți inimă, să vă uitați în continuare pe geam*.

2) Elemente nonverbale: mimică, gestică, recuzită, afișarea unor sentimente; îmbrăcăminte (zdrențuită, murdară, ponosită, sau sumară, pantofi rupți sau chiar lipsa încălțămintei), ochelari (negri, sparți), machiaj (un ochi vânăt), elemente de recuzită utilizate pentru imitarea unor dizabilități (cărucioare, proteze la mâini sau la picioare, poziția ochilor pentru a da impresia lipsei vederii), unele mișcări ale corpului, ale capului, statul în genunchi, emiterea de sunete nearticulate (Slama-Cazacu 1969: 608-610).

3) Aluzia la defectele morale ale oamenilor:

(10) *E lumea săracă, dar și zgârcită și rea. De știam nu mă mai urcam în autobuzul ăsta*;
(11) *nu se mai mântuiesc ăștia, or să se ducă în iad, vin la biserică, dar nu se îndură de un sărac*.

4) Nemulțumirea ostentativă: În prima fază cerșetorul vrea „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!", „Ce oameni! Doamne, ce oameni!…", „Păi ce fac, doamnă, c-o sută de mii?!".

5) Negocierea foloaselor materiale. Cerșetorul cere o sumă fixă sau produse alimentare, așteptând de fapt să primească contravaloarea în bani a acestora:

(12) *Și chiar nu aveți nici un ban, măcar 1 leu acolo, ceva?*
(13) *Dacă aveți 1 leu/50 de bani*
(14) *Dacă aveți un bănuț sau un bani*
(15) *Nu vreau bani, dar luați-mi și mie o cutie de lapte pentru copil!*
(16) *Luați-mi ceva de mâncare/un kg de cartofi/o pâine etc.*
(17) *Dacă vreți și aveți posibilitatea pentru un ban sau o bucată de pâine*.

6) Tehnici verbale de manipulare a receptorului: („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!"; „mi-e sete și am cerut un pahar de apă în magazin, dar vânzătoarea mi-a spus să cumpăr apă și n-am cu ce"; „aș vrea și o pâine fiindcă mi-a dat cineva niște varză și n-am cu ce s-o mănânc").

7) Cerșitul cu animale (câini, miei nehrăniți și aflați într-o stare de epuizare fizică).

BDD-V2328 © 2016 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 18.97.14.81 (2026-11-11 00:10:05 UTC)

8) Câștigarea bunăvoinței receptorului prin sublinierea presupuselor calități morale ale acestuia: „oameni buni cu suflet bun și cu credință în Dumnezeu ...".

9) Prestația actoricească pe care se bazează de fapt întreaga activitate a cerșetorilor. Aceștia se plasează în ipostazele de scenarist, regizor, actor, recuziter, machior, întrucât interpretează niște roluri de compoziție (bolnavul, orfanul, săracul etc.), își alcătuiesc discursul și își selectează elementele auxiliare adecvate rolului (mimică, gestică, tonalitate a vocii, costumele, machiajul, recuzita: ochelarii, bastonul, căruciorul cu rotile, gipsul, materialele care imită pielea umană, pe care se etalează presupusele răni, tăieturi, echimoze, arsuri etc.) (Perju-Liiceanu 1977: 219-222).

10) Exemplul vecinului binevoitor: „Vecinul dumneavoastră a dat 10 lei. Uitați-i!". O astfel de replică are o continuare neexprimată, dar sugerată de context („Dați și dumneavoastră 10 lei").

12) Sincretismul text (în proză sau versuri) + melodie tristă: un tânăr cerșetor din tramvaiul 41 își începe astfel pledoaria: „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 II 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". Apoi continuă cu un cântec lacrimogen în care invocă situația financiară precară din societatea românească. „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". Prestația se încheie cu cererea: „dacă aveți și dacă puteți, vă rog să ne ajutați cu cât vă lasă inima. Așa să vă ajute Dumnezeu!".

13) Raportul dintre handicapuri în scopul evidențierii situației grave a emițătorului: un cerșetor solicită ajutor pe motiv că e orb, repetând obsesiv o melodie în care-și deplânge starea (și indirect incapacitatea de a munci):

(18) *Că nimic nu e mai scump Ca vederea pe pământ…/Mai bine să n-ai o mână, dar să ai vederea bună.* (*mixy.ro/2015/10/30/pe-ruta-mea*).

14) Colindatul în mijloacele de transport în comun (cu inovații în text):

(19) *Busuioc verde pe masă, să-ți trăiască ce-ai în casă*!

15) Recitarea unor poezii cunoscute, ex. *Luceafărul*, *Moartea căprioarei.*

(20) *Trăia odată-ntr-o pădure/Un moș bătrân cu baba lui/Erau sărmani ca vai de lume/În adâncimea codrului…"* (N. Labiș, *Cerbul cu stea în frunte*).

16) Folosirea unor clișee din campaniile publicitare TV:

(21) *Ajutați-l/ajutați-o pe X să trăiască!*

BDD-V2328 © 2016 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 18.97.14.81 (2026-11-11 00:10:05 UTC)

5. Particularități morfosintactice și stilistice ale mesajelor

Sunt frecvent folosite substantivele comune *om, copil, femeie, orfan,* articulate nehotărât, în locul pronumelui personal „pe mine"; cuvintele-cheie *o pâine, o bucată de pâine, cartofi, lapte, un bănuț sau un ban; 50 de bani sau un leu*. Se face adesea apel la numele proprii: *Dumnezeu, Fecioara Maria, Iisus Hristos, Sf. Nicolae* (sau sfântul sărbătorit în ziua respectivă).

Pronumele relativ *ce* este sinonimul preferat al lui *cât*, iar cel nehotărât *ceva* apare frecvent. Mesajele cerșetorilor conțin sintagme construite cu numele comune *oameni, suflet* + determinantul adjectival *bun(i)*, și cel substantival *cu credință* + determinantul substantival *în Dumnezeu*:

(22) *Oameni buni cu suflet bun și cu credință în Dumnezeu.*

Verbele *a lua,* cu sensul „a cumpăra", *a da, a se duce, a-i fi foame, a mânca, a trebui* se regăsesc în mesajele de cerșit:

(23) *Îmi mai trebuie 1000 de lei să-mi iau o pâine*
(24) *Mi-e foame, n-am mâncat nimic azi* (camera-blogspot.ro/2008/07).

Din punct de vedere sintactic, se remarcă preferința pentru frazele cu subordonata completivă indirectă „cu ce vă lasă inima"/„cu ce puteți", precedată de principala regentă „ajutați-mă"; principala regentă „vă rog" + completiva directă „să mă ajutați" + completivele indirecte menționate. Între principala regentă și completiva directă apar uneori circumstanțialele condiționale: „dacă aveți"/„dacă puteți și aveți posibilitate".

Mesajele cerșetorilor pun în evidență un amestec de genuri literare (epic, liric, dramatic) și au adesea caracter sincretic (melodie interpretată vocal, instrumental și chiar vocal-instrumental). La acestea se adaugă producțiile folclorice prezentate într-o manieră ținând de kitsch (colindele, *Steaua, Capra, Ursul*), întrucât copiază emisiunile TV de sărbători. „Colindătorii" în cauză vulgarizează și plasează în derizoriu textele de ceremonial, deoarece le alterează conținutul și linia melodică prin inovații lipsite de valoare; scopul urmărit nu sunt urările de Crăciun și de Anul Nou, ci câștigul cât mai consistent.

6. Concluzii

Abordarea discursului cerșetorilor a presupus studierea componentelor schemei comunicării și analogia cu producțiile dramatice. Interacțiunea emițătorului-cerșetor cu receptorul său se realizează prin dialog, fapt care pune în evidență caracterul bipolar și reversibil al comunicării. Fiecare dintre cei doi protagoniști ai acestui proces se situează pe rând în ipostaza celuilalt și se adaptează atât acestuia, cât și contextului comunicării. Motivația emițătorului este câștigul fără muncă, de aceea el transmite un mesaj verbal sau în scris, dar utilizează și auxiliare neverbale specifice rolului ales (mimică, gestică, elemente de recuzită). Rolurile interpretate sunt acelea care sensibilizează: orfani, bolnavi, săraci, infirmi, bătrâni etc. Am oferit o clasificare a tipurilor de discurs, dar și o analiză a principalelor strategii discursive folosite de cerșetori și a particularităților morfosintactice și stilistice ale discursului lor.

BDD-V2328 © 2016 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 18.97.14.81 (2026-11-11 00:10:05 UTC)

BIBLIOGRAFIE

Bejat, Marian, Anca Dabija, Constantin Păunescu, Aurora Perju-Liiceanu, C. Pufan, Tatiana Slama-Cazacu, O. Vișan-Mitea, 1973, *Cercetări asupra comunicării*, București, Editura Academiei.

Jakobson, Roman, 1964, *Probleme de stilistică. Culegere de articole*, București, Editura Științifică.

Perju-Liiceanu, Aurora, 1977, „Componenta verbală a interacțiunii sociale în studiul comportamentului interpersonal", în *Lingvistica aplicată în diverse domenii practice. Lucrările celei de-a II-a Sesiuni de comunicări GRLA: Probleme ale lingvisticii aplicate și importanța cercetărilor din acest domeniu pentru lingvistică, învățământ și diferite activități practice*, București, Tipografia Universității din București, p. 219–222.

Slama-Cazacu, Tatiana, 1968, *Introducere în psiholingvistică*, București, Editura Științifică.

Slama-Cazacu, Tatiana, 1969, „Elementele comunicării, niveluri ale codului, și limbajul – limba – vorbirea", *Studii și cercetări lingvistice*, 6, p. 608–610.

PARTICULARITIES, STRATEGIES, AND COMPONENTS OF BEGGARS' SPEECH

(*Abstract*)

This paper presented some characteristics and strategies of beggars' language. We started with Jakobson's communication scheme and analyzed each of its elements in order to reveal their particularities and the relations between them. The beggars' purpose is to get money without work. In consequence they try to impress people and make them merciful and helpful. Beggars behave like actors who perform a role (a sick person, an orphan, a poor old woman/man, etc.). They also use other specific items (glasses, wheeling chairs, poor clothes and shoes, etc.) and suitable gesture, mime, voice particularities. The dialogue is very important so beggars use some verbal strategies (religion, Christian values, extracts by from the Bible, kindness, negotiation, key-words, etc.). Begging texts are sometimes syncretic because they contain statements (or even classical poems) and sad songs, Christmas carols and customs. Their performance is inspired by TV shows and are similar with kitsch items. Beggars' statements contain nouns like *person, soul, God, Virgin Mary, Saints, a poor man* (*child, woman, family*), the adjectives *good, bad, faithful*, the verbs *eat, be hungry, take, buy, give, help* and the pronouns *what* and *how much* are very common. Conditional and direct object sentences appear frequently.

BDD-V2328 © 2016 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 18.97.14.81 (2026-11-11 00:10:05 UTC)