

לשוננו לעם

עורכים: חיים א' כהן, דוד טלשיר, יוסף עופר

מתוך

כרך מה, תשנ"ד



האקדמיה ללשון העברית
מוגן בזכויות יוצרים

המסר הסמוי בלשון הפרסומת המסחרית

בעיוננו זה אנו מבקשים לעמוד על סוג של "תחבולה לשונית" שנוקט רעיונאי סיסמת הפרסומת לשם הגשמת המטרה העיקרית של המסר הפרסומי, היינו לגרום לצרכן לרכוש את המוצר המתפרסם (מה שקרוי בלשון מקצועית - מודעת קידום מכירות).

מדובר בטכניקה לשונית שיש בה משום מסירה בלתי ישירה של המסר העיקרי של המפרסם: ניסוח סיסמאות פרסומת שמשמעותן הלשונית-תוכנית (literal sentence meaning; ראה סירל [1969], פרק 2.6) שונה מכוונת הדובר החבויה בהן (speaker's utterance meaning; ראה שם), הכוונה התקשורתית של המוען בסיטואציה התקשורתית הספציפית שהוא נתון בה. דיוננו מבוסס על עקרונות תאוריית פעולות הדיבור (Speech Acts) שפיתח סירל (1969, 1979). "פעולת דיבור" הוא מונח שטבע אוסטיין (1962), והוא מציג את הדיבור בשפה כביצוע פעולה. דהיינו, אדם משתמש בלשונו כדי לבצע פעולות, כגון: הצהרת הצהרות, מתן פקודות, שאלת שאלות, מתן הבטחות וכיוצא בזה.

הניסיון לגרום לזולת לפעול (כלומר, המטרה השכנועית של המבע הפרסומי) מכונה בטקסונומיה (המיון לסוגים) של פעולות הדיבור שמציע סירל (1979) "פעולת דיבור הנחייתית" (דירקטיבית). הנחיה מפורשת מנוסחת במשפטי ציווי, אלא שהמפרסם נמנע ממנה בדרך כלל מטעמים פסיכולוגיים: פעולות דיבור גלויות או ישירות מדיי עלולות להתקבל כגסות וכסוטרות מכללי הנימוס; קיימת תחושה שיש מידה של חוסר נימוס בכך שאדם או גוף ציבורי מורה לאדם אחר מה עליו לעשות. ניסיונות שכנוע כאלה יוצרים התנגדות מראש לניסיון השכנוע ובכך הורסים את סיכוייו. לעומת זאת, הצגת המסר כבדרך אגב מעלימה מן הנמנע את הכוונה לשנות את עמדותיו. בדרך זו הוא קולט את המסר מבלי לנסות להתמודד עמו. רצונו של הנמנע לחופש מלא, בלתי מופרע, בפעולתו בא על סיפוקו בהתבטאות העקיפה הנותנת לו אופציה של סירוב.

התוצאה של המניעים הפסיכולוגיים הללו היא נקיטת פעולות דיבור עקיפות, דהיינו, ביצוע פעולת דיבור בעקיפין בעת ביצוע פעולת דיבור אחרת.

לדוגמה, שאלה בדבר יכולת לבצע משהו משמשת במספר לשונות כפעולה בלתי ישירה של בקשה לבצע זאת. מוכר נוסח השאלה "האם אתה יכול להשאיל לי את הספר ליומיים?", שאינו אלא פעולת דיבור עקיפה לבקש את הספר.

כיצד ייתכן שהשומע יבין את פעולת הדיבור העקיפה כאשר המשפט שהוא שומע משמעותו אחרת?

לפי אוסטיין (1962), לכל סוג של פעולת דיבור יש סדרת תנאים מחויבים להצלחת הביצוע של הפעולה (felicity conditions). ניתן למינם לקבוצות שהעיקריות שבהן הן:

- תנאים מכינים (preparatory conditions) - האדם המבצע את הפעולה חייב להיות בעל הזכות או הסמכות לעשות כן.

- תנאי כנות (sincerity conditions) - ביצוע הפעולה באמונות וברגשות מתאימים.

סירל (1969, פרק 3) מציע להסביר מבעים שיש בהם משום ביצוע פעולת דיבור עקיפה בכך שהם מכילים תנאים להצלחת ביצוע פעולת הדיבור שהם אמורים לבצע בעקיפין. כך, למשל, סוג משפטים המקובל בביצוע פעולת דיבור עקיפה של הנחיה מהווים משפטים המתייחסים ליכולתו של הנמען לבצע את הפעולה המתבקשת; כגון: "האם אתה יכול להשאיל לי את הספר הזה ליומיים?". סוג משפטים זה מכיל למעשה את התנאי המכין להצלחתה של פעולת הדיבור המוסווית שהיא פעולת בקשה. כדי שבקשה תוכל להתבצע, חייב הנמען להיחשב בעל יכולת פוטנציאלית להיענות לה.

סוג מקובל אחר של משפטים להנחיה עקיפה הוא זה המתייחס לרצונו של הדובר שהנמען יעשה פעולה: "הייתי רוצה שתיגש לבקר את סבתא". סוג זה מכיל את תנאי הכנות הקשורים בדובר להצלחת פעולת הבקשה העקיפה, כמו גם משפטי שאלה לבקשה מהזולת המבוססים על תנאי כנות הקשורים ברצונו של הזולת האמור לפעול: "מתחשק לך ללכת לבקר את סבתא?".

משפטי שאלה מסוג "כן-לא" בדבר פעולתו העתידה של הנמען משמשים כפעולות דיבור עקיפות לפעולת דיבור הנחייתית שהדובר מבקש להעביר למעשה לנמען: "התואיל בטובך להפסיק להטריד אותי בעניין הזה?" (= הפסק להטריד אותי בעניין זה!).

ניתן להפיק הנחיה עקיפה גם על ידי הצהרה בדבר הסיבות לעשיית

הפעולה המתבקשת, כגון: "הטעם של המאכל החדש הזה הוא טעם גר-עדן" (= אתה חייב לאכול את המאכל החדש הזה); או שאלה הקשורה בסיבות שיש לזולת לעשייתה או לאי עשייתה של הפעולה המתבקשת: "מדוע לא תנסה זאת לפחות פעם אחת?".

במאמר מאוחר יותר (1975) שכותרתו "פעולת דיבור עקיפה" מוסיף סירל גם את ההתבססות על אינפורמציית רקע עובדתית משותפת למוען ולנמען וגם את ההתבססות על כושר ההסקה של הנמען כחלק מהמכניזם שבאמצעותו מכוונות ומובנות פעולות הדיבור העקיפות. מדובר כאן בשתי דרגות שונות של תוכן בלתי מפורש: הנחה מוקדמת (presupposition) וגרירה, השתמעות (implicature). מה שמובע בהנחה המוקדמת הוא התוכן המקנה את אפשרות קיומו של מה שאנו מבקשים להביע הלכה למעשה (מעין סוג של תנאי הצלחה). לדוגמה, למבע "יעקב עזב את הבית לפני שתי דקות" קיימת ההנחה המוקדמת: "יעקב היה כאן לפני שתי דקות". מה שנגרר, משתמע, הוא מה שהשומע עשוי להסיק לוגית מן החקשר שהמבע מושמע בו, מתוך מה שנאמר ושלא נאמר. לדוגמה, מהמבע "יעקב עזב את הבית לפני שתי דקות" נגזרת ההשתמעות: "יעקב אינו נמצא כאן עתה".

גרייס (1975), שהכניס לפילוסופיה של הלשון את המונח "השתמעות", ניסח את הכללים שמהם נגזרות ההשתמעויות, כללים המוכרים כ"עקרון שיתוף הפעולה של גרייס" (Grice's cooperative principle), והם: (א) **כמות** (quantity) - עשה את תרומתך אינפורמטיבית כנדרש ולא יותר מזה; (ב) **איכות** (quality) - נסה לספק אינפורמציה אמתית; אל תאמר משהו שאתה חסר עדות מתאימה לגביו; (ג) **רלוונטיות** - היה רלוונטי; (ד) **בהירות** - היה מובן, הימנע מביטויים עמומים או דו־משמעיים.

במחקרנו זה בדקנו פרסומות המופיעות בשלטי חוצות, בעיקר אותו חלק מילולי שבהן, שניר [1984] מכנה אותו "הכותרת של מודעת הפרסומת". בתוך שלל פרסומות אלו יש כמובן פרסומות רבות ה"נענות" לעקרונות שהוצגו כאן ואותן אנו מבקשים לחשוף ולהציג להלן.

נפתח בפרסומות שהניסוח המפורש שלהן מתייחס למה שנוסח לעיל כתנאי ההצלחה לביצוע פעולת הדיבור ההנחייתית המוסווית:

1. לאומי רוצה אותך יותר מכל בנק אחר

2. בנק אגוד
נשמח לומר לך כן

הסיסמאות 1-2 מתמקדות בהבעת רגשותיו החיוביים של המוען - הבנק - כלפי פעולתו של הנמען - הלקוח הפוטנציאלי, רגשות שהם בבחינת תנאי הכנות להצלחת פעולת הדיבור ההנחייתית העקיפה של הבנק המפרסם, שאינה אלא פנייה אל קורא הסיסמה להצטרף לקהל לקוחותיו.

גם פרסומות 3-6 דלהן מתמקדות בתנאי ההצלחה של פעולת דיבור עקיפה:

3. כאבי פרקים?
וולטרן אמולג'ל

4. אם אתה רוצה להיראות טוב בראש חוצות...
צאיג

5. משתחרר לך כסף בקרוב?
הפוך כסף נזיל לכסף פעיל! קרנות נאמנות לאומי פיא

6. מחפש חברה לחיים?
צלצל...

המאפיין את הפרסומות האלה הוא שהן פותחות בשאלה המתייחסת לסיבה שבגללה ראוייה להיעשות פעולת ההנחיה המתבקשת. פעולת ההנחיה הזאת היא לעתים סמויה, כמו בפרסומת 3 שיש בה בעצם בקשה לרכוש משחה לשיכון כאבים וכבפרסומת 4 המציעה למעשה להצטרף לסדנת הדפס שאול צאיג, ולעתים היא מפורשת כמו בפרסומת 5 המבקשת במפורש להשקיע בקרן נאמנות פלונית וכבפרסומת 6 שיש בה בקשה מפורשת להתקשר למשרד שידוכים.

7. ברח' בית צורי
תמצא בנק שחושב אחרת
הבנק הבינלאומי הראשון

פרסומת 7 קרובה לפרסומת 6 אלא שהיא מתמקדת בתוצאה החיובית של הפעולה העקיפה המתבקשת - הצטרפות לקהל לקוחות הבנק המסוים.

התוצאה החיובית של פעולת ההצטרפות היא "תמצא בנק שחושב אחרת", והיא מנוסחת מפורשות בפרסומת הנדונה; השימוש בפועל **תמצא** תקף בתנאי שיש בהנחתו המוקדמת פעולת חיפוש. ובכן, הסיבה - "מחפש בנק שחושב אחרת?" - המהווה את תנאי ההצלחה של פעולת הדיבור העקיפה, קיימת למעשה בפרסומת הנדונה כהנחה מוקדמת לתוצאה המנוסחת בה מפורשות. דומה לה הפרסומת הבאה:

8. עד 40% חסכון בטיולים לחו"ל!
אופקים

גם כאן הניסוח המפורש מתייחס לתוצאה החיובית של הפעולה העקיפה הנרמזת - הצטרף לקהל הנוסעים בטיולים המאורגנים של חברה פלונית. מעניין לציין כאן את השימוש בסימן הקריאה, ההולם משפט ציווי המסמן פעולת דיבור הנחייתית (העומד לדעתנו ביסוד הפרסומת הנדונה), אך אינו הולם משפט חיווי (כמנוסח בסיסמה), המייצג ברגיל פעולת דיבור אסרטיבית (אם כי אפשר לתפוס את סימן הקריאה כמסמן את ההתפעלות משיעור החיסכון הגדול).

בדוגמאות הבאות נמצא ניסוחים המבוססים על הנחות מוקדמות, שהן בבחינת המסר ההנחייתי הסמוי שמבקש המפרסם להעביר לצרכן הפוטנציאלי.

בלשון הפרסומת, המוסרת בעצם טיבה הצהרות חיוביות רבות ככל האפשר מבלי שהן נאמרות למעשה, ניצול ההנחה המוקדמת הוא תכונה נפוצה למדי, שהרי קל יותר להכחיש או להטיל ספק בקביעה מפורשת מאשר בהנחה מוקדמת. וכך לדוגמה:

9. המדינה חוזרת ל-
מעריב

הבחירה בפועל **חוזרת** מניחה הנחות מוקדמות שתהא להן השפעה לא מבוטלת על קורא הסיסמה. מ"חוזרת" משתמע: (א) "המדינה" קראה "מעריב"; (ב) "המדינה" הפסיקה לקרוא "מעריב", ופנתה לקרוא עיתון (מתחרה) אחר; (ג) "המדינה" הגיעה למסקנה ש"מעריב" טוב יותר מהעיתונים האחרים. לכן אתה, קורא הסיסמה, מוזמן לקנות "מעריב" תחת כל עיתון אחר. (יצוין עוד שנעשה בפרסומת זו שימוש ב"המדינה" דווקא

כמשקל נגד לעיתון המתחרה, "ידיעות אחרונות", המכנה עצמו "העיתון של המדינה" [תודתי לעורך, חיים אי כהן, על הערה זו].

10. המשכנתא מחכה לך בסניף
נציגות בנק לאומי למשכנתאות

הבחירה בפועל **מחכה** בניסוח הפרסומת מעלה הנחה מוקדמת מעין "צפוי שאתה תבוא לסניף!", שהרי השימוש בפועל **לחכות** לא יהיה תקף ללא הנחה מוקדמת של "צפוי שיבוא". ובכן, המסר המופיע בהנחה המוקדמת הוא למעשה המסר ההנחייתי הסמוי שעומד ביסוד הפרסומת הנדונה.

מעניין לציין גם כאן (כמו בדוגמה 8) את השימוש בסימן הקריאה, ההולם משפט ציווי והמסמן פעולת דיבור הנחייתית (העומד, לדעתנו, ביסוד הפרסומת הנדונה), אך אינו הולם משפט ציווי (כמנוסח בסיסמה), המייצג ברגיל פעולת דיבור של הצהרה, טענה (אסרטיבית).

11. יש בית לדוגמה ברמות השרון.
תגיעו

גם פרסומת 11 מציגה הנחות מוקדמות שהן תנאי הכרחי להצלחת פעולת הדיבור הסמויה שמבקש המפרסם להעביר לקורא המודעה: "קנה דירה ברמות השרון!" או "בוא להתרשם מהבית לדוגמה שברמות השרון!" (שהרי אין להניח שאדם ירכוש דירה מבלי שיראנה [או דוגמה שלה] במו עיניו; לשם כך צריך שתהא דירה לדוגמה וצריך להגיע על מנת לראות אותה!).

לא מעט פרסומות מנוסחות כך שהן מתבססות על כושר ההסקה של הנמען, על השתמעויות שיגיע אליהן קורא המודעה, שהן מהוות למעשה את המסר הפרסומי שמבקש המפרסם להעביר לצרכן הפוטנציאלי. עיקרון זה מונח לדעתנו ביסוד הפרסומת הבאה:

12. במחירים כאלה מי נשאר בבית?
כל מבצעי הנופש בשיחת טלפון אחת לצבר

מופיעה כאן שאלה רטורית שמשמעה: "אל תישאר בבית במחירים כאלה".
הבחירה בפועל **נשאר** שבשאלה הרטורית מעלה השתמעויות, שהיא היא המסר הסמוי שהמפרסם מבקש להעביר: "צא לחופשה במחיר מבצע!"

ואכן, מעניין לציין שנמצאה חברת נסיעות מתחרה, שהעדיפה לנסח את המסר ההנחייתי בצורה המפורשת:

13. צאו לחופשה במחיר מבצע!
"קל" המרכז הישראלי לנופש

גם בפרסומות הבאות (14-16) המסר הפרסומי הסמוי הוא למעשה ההשתמעויות העולות מהן, ושאליהן יגיע קורא המודעה תוך הפעלת כלל הרלוונטיות שנמנה עם כללי שיתוף הפעולה שמנסח גרייס (ראה לעיל).

14. תנין, יותר ארוך או יותר ירוק?

המסלול הירוק לאוניברסיטה

סופר קורס נפתח בשבוע הבא! חייג...

15. מה עוד צריך לקרות עד שתחליט? פלדלת

16. פראייר מי שמשלם יותר!

רק 89 ש"ח למודעת מלים! לוח העיר

אם יפעיל קורא הפרסומות האלה את עקרון הרלוונטיות לגבי הכתוב בהן חזקה עליו שיגיע להשתמעויות המעלות מסר הנחייתי למרות הניסוח העקיף והבלתי ישיר. מפרסומת 14 עולה ההשתמעות: "פנה לשירות של ביה"ס המכין אותך לבחינות הכניסה באוניברסיטה! (ובזכות הלימודים בקורס המומלץ תתברר לך התשובה לשאלה שפותחת את סיסמת הפרסומת)"; מפרסומת 15 עולה ההשתמעות: "רכוש פלדלת! (ובכך תסיר מעליך את איום הפריצה לביתך המשתמע מהשאלה הרטורית שבפתיחה)"; מפרסומת 16 עולה ההשתמעות: "פרסם מודעתך בלוח העיר! (ובכך תמנע מעצמך את ההרגשה שאתה פראייר המשלם יותר)".

בפרסומות 17-18 שלהלן מנצל המפרסם את השימוש בתואר הפועל **פתאום** לרמוז הן על הנחה מוקדמת (מעין: מישוה לא חשב שצפוי שהדבר יקרה), והן על ההשתמעות - חל שינוי, משהו חדש קורה.

17. פתאום

זה קל יותר. מרווה יותר. משקה ספרינג אישי

18. פתאום כולם רוצים ללמוד במישלב

הרעיונות הסמויים, הבלתי מפורשים שברקע תואר הפועל **פתאום**, הם אלו

שעשויים לגרום לקורא הסיסמה לבצע את הפעולה ההנחייתית המתבקשת - קניית המשקה המסוים או הצטרפות לקהל הלומדים בבית הספר הנזכר. בפרסומות הבאות אנו נתקלים בשימוש העקיף במשפטי חיווי (במקום משפטי ציווי מפורשים להנעה לפעולה של הנמען), משפטים הכוללים עדות של סמכות מדעית. ההתבססות על גוף סמכותי (איגוד הפרסום וכדומה) יש בה משום "היענות" לאחד מכללי שיתוף הפעולה שהעלה גרייס, הוא "כלל האיכות" - אל תאמר דבר שאתה חסר הוכחה הולמת לגביו.

19. סקר איגוד הפרסום קובע:

מעריב בעליה, ידיעות בירידה

20. ביקורת תפוצה של איגוד המפרסמים קובעת:

עליה של 76.3% בתפוצת מעריב

21. ידיעות אחרונות ומעריב קבעו פה אחד:

הסל הזול ביותר לפסח

ב"היפר קו"אופ"

נסיים את סקירת הדוגמאות שבחרנו להציג כאן בסיסמאות פרסום (מעטות יחסית לאחרות), שעדיין בחרו בניסוח המפורש המקובל לפעולת דיבור של הנחיה, הלא הוא השימוש במשפטי ציווי:

22. פתח עסק ברובינשטיין סנטר

עיר הווילות - ראש"צ

23. דרוש יותר גבינה צהובה!

וכמו שכבר ציינו לעיל (בפרסומת 13):

13. צאו לחופשה במחיר מבצע!

"קל" המרכז הישראלי לנופש

ניר (1984, עמ' 199-200) מציין כי מבעים קונאטיביים (המונח שמשמש בו יאקובסון [1970] להצעות, בקשות, עצות) מנוסחים באמצעות הצורה הדקדוקית של ציווי ישיר (קטול) ולא באמצעות הצורה המקובלת יותר בדיבור (תקטול). לכאורה עומד הדבר בניגוד לנטייה ליצור קשר אינטימי עם הנמען ו"לשוחח" עמו בלשון פשוטה ועממית. נראה שהמפרסם מעדיף את הצורה הקלאסית הקצרה, משום הייחוד המודאלי המאפיין את השימוש בה

בלשון המדוברת - ציווי על עשייה קבועה, מחויבת המציאות, שאין אחריה הרהור של ספק.

ביבליוגרפיה

- ר' יאקובסון, "בלשנות ופואטיקה", **הספרות** 2 (ינואר 1970), עמ' 274-285 • ר' ניר, **לשון, מדיום ומסר**, ירושלים 1984, עמ' 183-204; הנ"ל, "הצריר הלשוני במשלב הפרסומת העברית", **שי לחיים רבין**, ירושלים תשנ"א, עמ' 235-255.
- J. L. Austin, *How to Do Things with Words*, Cambridge 1962 • H. P. Grice, "Logig and Conversation", in: *Syntax and Semantics* (eds.: P. Cole & J. L. Morgan), 1975, pp. 41-58 • G. N. Leech, *English in Advertising*, London 1966 • J. R. Searle, *Speech Acts*, Cambridge 1969; Id., *Expression and Meaning, Studies in the Theory of Speech Acts*, Cambridge 1979

[תודתי למפעלי השלטים המתמחים בפרסום חוצות (עבודי, רפיד, נור) אשר שיתפו פעולה ברצון רב ושלחו לי תמונות של שלטיהם מן השנה האחרונה.

הערות המערכת: הפרסומות במאמר זה הובאו, רובן ככולן, כלשונן, כולל שמות החברות המסחריות, וזאת כדי לא לפגוע בהצגת הדברים מן הבחינה הלשונית.]

דברים בשם אומרם

(מישיבות המליאה)

העברית, הרבה יותר משהיא נלמדת במקצוע הלשון, היא נלמדת מקריאה, משמיעה, מלימוד הספרות. אנו רוצים שתהיה עברית עשירה [...] העברית תתעשר לא על ידי לימוד העברית ותיקון השגיאות, אלא על ידי לימוד התנ"ך והמשנה, השירה העברית והספרות העברית לכל צורותיה. שמילים, ניבים וביטויים מתוך האוצר הגדול הזה יהיו שגורים בפי ילדים וגדולים, לא פחות מביטויים מתוך מצעד הפזמונים.

אחרן מגד, זיכרונות האקדמיה ללשון העברית

כח-ל (תשמ"א-תשמ"ג), עמ' 113