



الاساليب البلاغية في الاعلانات العبرية

م. زينة جابر ياس

جامعة بغداد - كلية اللغات - قسم اللغة العبرية

البريد الإلكتروني Email : zenajaber@colang.uobaghdad.edu.iq

الكلمات المفتاحية: الإعلانات - لغة الإعلانات - الأساليب البلاغية - وظيفة الأساليب البلاغية.

كيفية اقتباس البحث

ياس ، زينة جابر، الاساليب البلاغية في الاعلانات العبرية، مجلة مركز بابل للدراسات الانسانية، نيسان ٢٠٢٤، المجلد: ١٤، العدد: ٢ .

هذا البحث من نوع الوصول المفتوح مرخص بموجب رخصة المشاع الإبداعي لحقوق التأليف والنشر (Creative Commons Attribution) تتيح فقط للآخرين تحميل البحث ومشاركته مع الآخرين بشرط نسب العمل الأصلي للمؤلف، ودون القيام بأي تعديل أو استخدامه لأغراض تجارية.

Registered في مسجلة في

ROAD

Indexed في مفهرسة في

IASJ



The Rhetorical methods in Hebrew advertisements

Zena Jaber Yass

University of Baghdad / College of Languages / Department of Hebrew Language

Keywords : Advertisement – Advertisement language – The Rhetorical devices - The function of rhetorical devices.

How To Cite This Article

Yass, Zena Jaber, The Rhetorical methods in Hebrew advertisements, Journal Of Babylon Center For Humanities Studies, April 2024, Volume:14, Issue 2.



This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>)

[This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

Abstract

Advertisement is one of the Media most efficient persuasive communicative activities designed to marketing different ideas and products with the aim of influencing consumers' perception of goods and services.

The present study sheds light on the most prominent rhetorical devices that constitute the persuasive structure of the Hebrew advertisements published in various media outlet. The study is conducted by means of analyzing the linguistic structure of the advertising texts and according to the analytic and descriptive approach to know the characteristics and the functions of the oratorical devices used in the advertising industry .

The research elucidates that most of the advertisements are written in slang language, and this is due to the desire to address the audience in an appealed to emotions desirable language. Furthermore, the study illustrates that the phenomena of recurrence and metaphor are the most used rhetorical devices in Hebrew advertisements. 2. The language of the advertisement relies to a large extent on the spoken language in general



and the slang language in particular in the formulation of advertising texts and in various fields, and this stems from the desire to address the public in a language that is pleasing to them and arouses their feelings. The language of the advertisement reflects cultural and social dimensions related to a particular company. The language of the advertisement combines all the layers of the Hebrew language, both standard and slang. Rhetorical devices are important because they can help make a message more powerful and memorable because they help make advertising texts more persuasive, concise and easier to understand. Most advertisements tend to use foreign words in advertising texts due to the prevalence of Western culture in Israeli society.

المستخلص

يعد الإعلان أحد الأنشطة الإعلامية الإقناعية الأكثر فاعلية الذي يسعى الى تسويق أفكار وسلع مختلفة بهدف التأثير على قناعات الجمهور .

يسلط هذا البحث الضوء على الاساليب البلاغية في الاعلانات العبرية المنشورة عبر وسائل الاعلام المختلفة من اجل الوقوف عند أبرز الاساليب البلاغية التي شكلت البنية الإقناعية لتلك الاعلانات وذلك عن طريق تحليل البنية اللغوية للنصوص الاعلانية بغية معرفة مميزات ووظائف الاساليب البلاغية المستخدمة في صناعة الاعلان وفق منهج تحليلي وصفي .

خلص البحث الى ان أغلب الاعلانات تميل الى استخدام اللغة العامية وهذا ينبع من الرغبة في مخاطبة الجمهور بلغة محببة اليه تداعب مشاعره، وخلص البحث ايضا الى ان ظاهرتي التكرار والاستعارة من الاساليب البلاغية الأكثر استخداما في الاعلانات العبرية.

האמצעים הרטוריים בפרסומות העבריות

מורה. זינה ג'אבר יאס

אוניברסיטת בגדאד- פקולטת השפות- המחלקה ללשון העברית

מילות מפתח: פרסומת – שפת הפרסומת - האמצעים הרטוריים – הפונקציה של האמצעים הרטוריים.

תקציר

הפרסומת היא אחת פעולות התקשורת השכנועית האקטיבית ביותר ששואפת לשיווק רעיונות ומוצרים שונים על מנת להשפיע על דעתם של הנמענים. מחקר זה שופך אור על האמצעים הרטוריים בפרסומות העברית המתפרסמות בכלי תקשורת שונים כדי לקבוע את האמצעים הרטוריים הבולטים ביותר שהיוו את המבנה השכנועי של הפרסומות על ידי ניתוח המבנה הלשוני של הטקסטים הפרסומיים על מנת לקבוע את המאפיינים ואת הפונקציות של האמצעים הרטוריים על פי השיטה האנליטית הדסקריפטיבית.



המחקר הראה שרוב הפרסומות כתובות בשפה מדוברת, הדבר הזה נובע מהרצון לפנות לקהל בשפה חביבה אליו המשפיעה על רגשותיו. גם כן הראה שתופעות החזרה והשאלה הרטורית הן האמצעים הרטוריות הנפוצות ביותר בפרסומות בעברית.

הקדמה:

הפרסומת היא אמצעי שכנועי שמתלווה בטקסט מילולי וחזותי, המיוצר בידי מפרסם אשר מקבל תקציב כדי לשכנע ציבור מסוים לאמץ רעיונות או התנהגות או כדי לרכוש מוצר או שירות.

הפרסומת ממלאה תפקיד מרכזי בחיינו, פרסומת מביאה יתרונות רבים ליחידים ולקבוצות, שכן היא מספקת לנו מידע מסחרי ושירותי, וכן תורמת להאצת תהליכי הפיתוח הכלכלי ולהשגת שגשוג מסחרי.

הפרסומת מייצגת אומנות תקשורת עתיקה שהאדם השתמש בה לפני הופעת הטכנולוגיה בצורתה הפרימיטיבית, ולאחר מכן פיתח אותה עם הופעתה עד שהגיעה למה שהיא כיום, כך שהפרסומת אינה עוד רק כלי למכירה ולגירוי ביקוש, אלא הפך לאמצעי יעיל להעלאת מודעות, הגדלת ידע, משיכת תשומת לב והשפעה על דעות, מגמות ולאחר מכן התנהגות.

חשיבות המחקר:

מחקר זה שופך אור על שיטות השימוש באמצעים הרטוריים בפרסומת העברית והוא מסייע להבנת הדרך שבה נבנה המבנה הרטורי של הפרסומת.

השערות המחקר:

נקודת ההנחה של המחקר היא:

- הפרסומת מתאפיינת בשפה מיוחדת שיש לה מאפיינים לשוניים מסוימים.
- האמצעים הרטוריים הם עמוד התווך של השפה הזו, מכיוון שהמטרה העיקרית של הפרסומת היא לשכנע לכן האמצעים הרטוריים הם כלי יעילה להשיג מטרה זו.
- המטרה העיקרית לשימוש באמצעים הרטוריים היא למשוך תשומת לב, להשפיע ולשכנע את הנמען.

מטרת המחקר:

המחקר שואף לעמוד על המאפיינים והתפקידים של האמצעים הרטוריים המשומשים ביצירת הפרסומות, כדי להשיג את המטרה הזו, יש לנקוט בצעדים הבאים:

- הגדרת הפרסומת ושפת הפרסומת הגדרה מקיפה.
- לדעת את האמצעים הרטוריים החשובים ביותר במבנה הפרסומת.
- לקבוע את תפקידם של האמצעים הרטוריים ומעמדם כאמצעי שכנועי בטקסט.

קורפוס המחקר:

קורפוס המחקר מתהווה מ (100) פרסומת שהתפרסמו בתקשורת השונות (עיתונות ואתרים).





שיטת המחקר:

המחקר נוקט בשיטה האנליטית והדסקריפטיבית, על מנת לנתח את האמצעים הרטוריים של הטקסטים בפרסומות העברית.

הפרסומת

הפרסומת היא תופעה נפוצה בימינו, ואנשים נחשפים לתהליך הפרסומת באשר הם, והיא זכתה לתשומת לבם של מספר רב של אנשים בחברות שונות ברחבי העולם (Behnam & Zamanian, 2014, p. 1).

פרסומת רְקֵלְמָה "Reklame", עשיית פרסום ופומבי למישהו או למשהו דברי דפוס שנועדו לקהל קוראים (שושן, 1979, עמ' 2162-2163). הפרסומת היא צורת תקשורת בתשלום ממקור מסוים, שנועדה לשכנע את הנמען לנקוט פעולה כלשהי, עכשיו או בעתיד.

קיימות הגדרות רבות של פרסומת. חלקם רחבים, כמו ההגדרה שסופקה מאת ג'יימס לאבר שהציע כי "הפרסום ישן כמו האנושות (Patrick & Hagtvedt, 2011, pp. 2-3). איגוד השיווק האמריקאי מגדיר פרסומת כ: "האמצעי הלא אישי להצגת רעיונות וקידום סחורות ושירותים על ידי גורם מוכר בתמורה לתשלום." קוטלר מציע הגדרה דומה של פרסומת, שהיא "צורה לא אישית של תקשורת המתנהלת באמצעות מדיום מיוחד בתשלום, על ידי גורם מוכר ומזוהה". באשר לסטנטון, פרסומת מוגדרת כי "כל הפעילויות המוצגות כקבוצה בצורה לא אישית - ויזואלית או בעל פה - דרך הודעת המידע של המפרסם הקשורה למוצר, שירות או רעיון מסוים" (الصيرفي, 2016, صفحة 5).

הפרסומת היא "טקסט תרבותי, לשוני חזותי בעל נוכחות חזקה. היא חדרה אל מארג חיינו, משולבת בהם בדרכים שונות, וזכתה למקום משמעותי בשיח החברתי תרבותי. תפקידה העיקרי לתפוס את תשומת הלב שלנו, הלקוחות הפוטנציאליים החשופים לים של גירויים, להחזיק בנו זמן רב ככל שניתן כדי להביא אותנו לפתוח את הארנק ולרכוש מוצר כלשהו. המונח 'מוצר' כולל גם מוצרי שירות" (זאבי, 2017, עמ' 1).

הפרסומת היא טקסט המכוון למשיכת תשומת לב וליצירת עמדות חיוביות ביחס למוצרים ולרעיונות. אחד מביטוייה של התקשורת השיווקית. שיח על אודות ובאמצעות אובייקטים; גורם מרכזי בכינונה של תרבות ההמונים וחלק בלתי נפרד מחיי היומיום. בעולם של נראות, הנשלט על-ידי רגשות ותשוקות, הפרסומת מייצרת סגנון חיים ומגדירה מחדש מושגי מפתח כגון הגוף האנושי, הלשון שאנו דוברים, המציאות שאנו מפרשים ועוד. טשטוש הגבולות בין אמנות, פרסומת וחיי היומיום משקף את ממד התשוקה החודר לתוך הניסיון היומיומי בחברת הנרקסיסטית של ימינו (גורביץ & ערב, 2012).

פרסומת מוגדרת כהעברת מסרים בתשלום ובזהות ידועה אל קהל יעד לצורך השגת מטרת שיווקית באמצעות צד שלישי. הפרסומת משמשת אמצעי לתקשורת שכנועית לא רק כדי למכור מוצר או שירות, אלא גם כדי לקדם רעיון (המלחמה בתאונות הדרכים), ארגון או אדם (פרסום פוליטי לקראת בחירות) (רוט-כהן ולימור, 2010). בתהליך הפרסומת יש להבחין בין שני מרכיבים: פרסומת (Advertisement) ומסע פרסומת (זאב, 2023).





מטרות הפרסומת:

מטרת הפרסומת היא רב תכליתית, המטרה יכולה להיות לספק מידע ולהשפיע על הצרכן בדרך עקיפה, או שהמטרה יכולה להיות לשכנע ולפתות את הצרכן לרכוש את הסחורה ולהעדיף אותה על פני סחורות אחרות. הפרסומת עשויה לכלול את הרעיון של קידום הארגון עצמו ומוצריו (الصيرفي، ٢٠١٦، עמ' ٥).

המטרה העיקרית של הפרסומת היא למכור, ולכן מוצגים גבולות ברורים של סמלים אלה. הנטייה היא להציג את המקובל והרווח ולסנן ולפלוט מה שעשוי לעורר התנגדות; הכוונה לבנות תמונת עולם הפונה לקבוצה רחבה ומתאימה למכנה משותף רחב (זאבי & סובר, ٢٠١٤، עמ' ٦٥).

נסקור להלן כמה מהמטרות העיקריות של הפרסומת:

- **השפעה:** מטרתו העיקרית של פרסום הנה להשפיע על תהליך קבלת ההחלטות של הצרכן תוך יצירת הנעה לפעולה - רכישת המוצר. לפיכך על הפרסומת לנקוט באחת משתי דרכים - פנייה לרגש או להיגיון.
- **פנייה רציונלית:** היא ניסיון להעביר מידע על המוצר, דרך פעולתו ויתרונותיו. לרוב מתאימה גישה זו לפרסום מוצרים בהם יש לצרכן עניין או שהנם מאופיינים ברמת סיכון נתפס גבוהה כך שהצרכן מעוניין במידע רב לגביהם (למשל, מוצרים בעלי מעורבות גבוהה או מוצרים למקצוענים).
- **פניה רגשית:** היא ניסיון לשכנע את הצרכן לרכוש את המוצר תוך בידולו מהמתחרים. הדבר מבוצע במספר דרכים וביניהן: שימוש בהומור, שימוש באיום. לרוב משתמשים בגישה זו למוצרים בעלי מעורבות נמוכה, מוצרים שקשה לבדלם מהמתחרים או מוצרים שיש קושי בשכנוע רציונלי של צרכניהם. על פי מחקרים שנערכו עולה כי מסרים רגשיים יעילים ביותר כלפי קהל לקוחות נשי ומבוגרים. כאשר קבוצות אלו נחשפות לפרסום רגשי הן מפתחות אהדה, בהסתברות גבוהה יותר מקבוצות אחרות, כלפי הסיטואציה המוצגת ובהמשך העדפה של מותג זה על פני מתחריו (גרופי & אורנים, ٢٠١٧).

המאפיינים של הפרסומת

הדבר החשוב ביותר שמייחד את הפרסומת הוא בהירות תיאור המפרסם בפרסומת, המאפשר לדעת את מהות המסר הפרסומי ולהבדיל בינו לבין מסרים פרסומיים אחרים.

-הטקסט פונה אל הרגש / השכל / הצרכים / הרצונות של הנמענים.
-פניה ישירה.

-ניצול של שאיפות כמוסות.

-תיאורים מוגזמים - לא מדויקים.

<https://sites.google.com/a/afek1.tzafonet.org.il/dina1/home/shafa/prswmwt-rbwtty-prswmwt>

פרסומת היא מאמץ בתשלום. כלומר המפרסם משלם את עלויות הפרסומת לגורם שימסור את המידע למגזר היעד, מה שמבדיל בין פרסומת לפעילויות אחרות כמו פרסום (الصيرفي، ٢٠١٦، עמ' ٦).



סוגי הפרסומות:

בשל יכולתו של הפרסום להעביר מסרים אפקטיביים בעלות נמוכה יחסית, יש לו צורות רבות שכל אחת מהן מכוונת לקהל מסוים, ישנן פרסומות רבות שניתן להשתמש בהן לקידום סחורה או להפעלת שירות ולהגדלה הפרסומות הללו או בהתאם למטרותיהן ויעדיהן, וסוגי הפרסומת ניתן לחלק באופן הבא (מואגי, 2017, עמ' 71):

1. הפרסומת המסחרית

הפרסומת המסחרית היא תעשייה רבת אמצעים, ידע וממון; והיא חלק בלתי נפרד מחיי כולנו. היא יכולה להיות כתובה או משודרת, משעשעת או מרגיזה, מעניינת או מרתקת, פשוטה ושטוחה או מניפולטיבית ומתוחכמת, אבל היא כאן, ואנו נחשפים אליה מדי יום, שוב ושוב, בכל שעה ובכל מקום (זאבי, 2017, עמ' 1).

הפרסומת המסחרית היא פרסומת שמטרתה להניע את הצרכן לרכוש מוצר או שירות מסוים ולגרום להעדפתו על פני חלופות אפשריות. הפרסומת משלבת מסר שכנועי עם ביטויים יצירתיים כמו מילים, תמונות וצלילים <https://reutlugasy.wordpress.com>. הפרסומות המסחריות הן חלק בלתי נפרד מן השיח הציבורי ומן הנוף החברתי -תרבותי של זמננו. מטרתם של הפרסומאים היא לשכנע את נמעניהם, להשפיע על התנהגותם הצרכנית ולעצב אותה (זאבי, 2010, עמ' 85), כדי לשכנע את הנמענים להשתמש במוצרים או בשירותים שונים הפרסומאים מתבססים על תפיסות עולם רווחות של קהל היעד. מכאן שפרסומות מוכרות לא רק מוצרים אלא גם אמונות וערכים. לפיכך באמצעות ההתבוננות בפרסומות וניתוחן אפשר לתאר את החברה בתקופה נתונה, לעמוד על מאפייניה וללמוד על תמורות חברתיות, ערכיות ואידאולוגיות החלות בה (צרפתי & זאבי, 2012, עמ' 90).

זוהי הפרסומת המבוצעת על ידי היצרנים או המוכרים באמצעות מערכת של אמצעים טכניים בעלי השפעה קולקטיבית, במטרה לרכוש לקוחות ולהגדיל את מספרם או לשמר אותם, על ידי מתן מידע מסוים על מוצרי צריכה, או מוצרים המעניינים את הצרכן האחרון, קמעונאים או ערוצי הפצה אחרים אשר לוקחים על עצמם את משימת הפצת הסחורות הללו, על מנת להכיר לו את יתרונותיהם ואת מידת יעילותם בסיפוק רצונותיו וצרכיו ודרכי השימוש בהם (מואגי, 2017, עמ' 71). ד"ר נדיה רדואן מכירה את הפרסומת היא שמבוססת על עקרון הפיתוי ועושה שימוש בצורות של סנוור ומתרגלת אמצעי משיכה שונים במטרה לפתות את הלקוח לקנות סחורה או לשנות כיוון לגבי השימוש במוצר מסוים (المدرس, 2010, עמ' 295). הפרסומת המסחרית היא פרסומת נועדת להניע את הקהל לקנות את הסחורה או המוצר הפצת מידע על מוצר, שירות או רעיון שמטרתו להגביר מכירות באמצעות מודעות בעיתונים, שלטי חוצות, תשדירים ברדיו ובטלוויזיה. הפרסומת המסחרית נועדה למכור את המוצר ומטרתה רווח (التركي, 2008, עמ' 20).

2. פרסומות לא מסחרית

הן פרסומות הקשורות למציאות ולדרישות הפיתוח במדינות מתפתחות בפרט, במיוחד בתחום הפיתוח החקלאי והכפרי, והן הופיעו בבירור בחלק ממדינות אפריקה שהקימו תחנות רדיו הפונות לקבוצות אוכלוסייה בכפרים. לצורך פיתוחם, והם מציגים פרסומות בתוך חומר המידע שלהם (מואגי, 2017, עמ' 72).



מסע פרסומי שנועד לקדם מטרות ושירותים חברתיים, שאינו למטרת רווח אלא לקידום מטרות חינוכיות, ערכיות, לטובת הציבור (לדוגמה: הפסקת העישון, נהיגה בחגורת בטיחות, לא לנהוג בשכרות וכו') (זאב, 2023).

שפת הפרסומת

היא שפה מיוחדת במינה. זוהי שפה חלולה שייצוגיה מצויים בעולם הפנטזיה של הנמען. אלה הם אובייקטים שנותקו מן ההקשר המורכב שלהם בחיי היומיום והפכו למוצגים פטישיסטיים חליפיים, נושאי הבטחה למיניות, הצלחה, עוצמה, אושר, יצירתיות וכדומה. הפרסומת עושה זאת באמצעות שפה שמייצגת שוב ושוב אותם מסמנים של תשוקה; אלה ניתקו ממקורם והפכו למסמנים צפים המחליפים ידיים בשוק הסחרות. כך נסגר המעגל: הפנטזיה והבדיון הופכים לתקשורת לגיטימית בחיי היומיום. המסקנה הרדיקלית מתיאור זה היא כי חלקים נכבדים ממה שקרוי "מציאות" מורכבים מלכתחילה כטקסטים בדויים שמקורם בפנטזיה הפרסומית. התרוקנות המציאות ממשמעותה ומילוי החלל שנוצר באמצעות שפה דמיונית "מיד שנייה", היא שפת הפרסומת. כך הופכת הפרסומת לשפה אימפריאליסטית החודרת עמוק לתוך הוויית היומיום ומעצבת את האופן שבו אנו תופסים ומפרשים את העולם. היא אינה עוסקת רק בשיווק יעיל של מוצרים, אלא גם מגדירה מחדש את שדה הייצור ואת שדה הפרשנות של חברת הצריכה. האחרונה משרתת את האידאולוגיה הקפיטליסטית שבמרכזה ייצור מוגבר וצמיחה (גורביץ & ערב, 2012).

המשלב הלשוני של שפת הפרסומת

הפרסומת היא קבוצה של סמלים, אומנויות ומנהגים המבטאים קבוצה חברתית ספציפית שאנו יכולים לסווג כקבוצת היעד. הפרסומת נותנת לנו יותר מסתם היתרונות של סחורה ספציפית, היא נותנת לנו תפיסה ברורה של קבוצה חברתית ספציפית, בנוסף למטרה התועלתנית הישירה, שהיא להביא את המוצר המפורסם לתודעה. הקהל ע"י משיכת תשומת ליבו, הגדלת חשיבותו של אותו מוצר ובניית תפיסה לגביו באמצעות שפה ודימויים, היכן שהשפה והתמונה משפיעות על רגשות הנמען - נוגעים במוחו המודע - לקבל את רעיון הפרסומת באמצעות דימויים בלתי נראים אחרים המחלחלים לתוך מוחו של הנמען, ובכך משבשים את היכולות הביקורתיות שלו. על ידי השבת המודע שלו, כך שהוא יקבל את המסר הפרסומי הזה ללא בדיקה ובדיקה. וכל האמור לעיל חייב להיות במיכל לשוני שנבחר בקפידה כדי שהמסר הלשוני ישיג את השפעתו הרצויה כדי שיזכה לתמיכה וקבלה מהנמען, וישתכנע בכך, ואף ישכנע בכך אחרים, וזהו. נעשה על ידי שימוש בשפה בעלת מאפיינים סמנטיים ומבניים מובהקים, הנעים בין תקנית לתת-תקנית, ואפילו היא משתרעת על אופק סמנטי אלגורי המבוסס על סוגסטיה ואנלוגיה. מובן מאליו שהפרסומת נוקטת בדרך הקצרה והקלה ביותר להגיע לצרכן, וככל שהפלח אליו פונה הפרסומת רחב יותר, כך הוא נוטה יותר לפשטות ולשפה במחזור, וככל שהפלח שאליו פירושה הפרסומת מצומצם יותר. יותר הוא נוטה לפיכחון, רהוט ורטוריקה (ראשד, 2017, الصفحات 7-8).





١. לשון תקנית:

היא השפה שכלליה הפונטיים, המורפולוגיים והדקדוקיים נקבעים ע"י המוסדות העוסקים בשפה, וכן מילונים. והיא השפה שמספקים עלונים רשמיים ברדיו, בטלוויזיה ובעיתונים. היא גם שפת הכתיבה המדעית. והפרסומת בשפה תקנית נפוצה כאשר המפרסם והמפרסם עליו הם בעלי אופי רשמי, כגון הכרזת הממשלה על מכרז או קיומם של משרות פנויות במוסדותיה (בשר, 2003, صفحة 410), כגון:



(1)

פרסומת מס' (1) של משרד הביטחון, היא מכריזה על צורך לעובדים. פרסומת זו נוסחה בהתאם לכללי הלשון התקנית, כלומר אין בה כל סטייה מכללי הלשון התקנית. כמו כן, הפרסומת מס' (2) שפרסם בה משרד הבריאות הוראות כיצד להפחית את סיכויי ההידבקות בנגיף הקורונה, הפרסומת נוסחה בשפה רהוטה וברורה:



1. שטיפת ידיים, עם סבון ומים לעתים קרובות מאוד.
2. כיסוי הפה והאף בעת שיעול ועיטוש, לאחר השימוש לזרוק לפח.
3. בהיעדר טישו, להתעטש למרפק ולא לכף היד, כדי למנוע הדבקות של אחרים.
4. הישארו בבית אם לא חשים בטוב - ולא לשלוח ילדים חולים למסגרות היומיות.
5. כאשר חולים, לא לנסוע בתחבורה ציבורית.

(2)

מטרת השימוש בלשון תקנית בפרסומות רשמיות היא מסירת מידע ספציפי לנמען, משום שהמטרה היא להעביר את המסר הנדרש בצורה קצרה ביותר ולפנות ישירות לנמען. אפשר לומר שפרסומת בלשון תקנית בפרסומות רשמיות מופנה לכולם ולא לקבוצה מסוימת, מכיוון שהיא מנוסח על ידי גוף רשמי.

2. לשון סלנג:

לשון מדוברת משמשת באופן משמעותי בפרסומות בעיתונים הישראליים, ולעיתים פרסומות מגיעות בשפה היברידיה שאינה יודעת גיאוגרפיה ספציפית או מעמד חברתי ספציפי, ושפת הפרסומת בהקשר זה מתייחסת לתחושה ולא לנפש וכרוכה בהגזמה רבה.



الإساليب البلاغية في الإعلانات العبرية

עיתונים ואתרים עבריים באינטרנט משתמשים בלשון מדוברת כדי לקדם את המוצרים שלהם, כאילו הם אומרים לצרכן שנקבע מראש, "אני פונה אליך בשפה שלך" (ראשד, 2017, الصفحات 9-10).



(4)



(3)

הפרסומת מס' "3 ו 4" שלעיל מכילה מילה באנגלית "look" שמשמשת כמילת סלנג שמשמעותה היא מראה כולל (רוזנטל, 2018, עמ' 93).



(6)



(5)

הפרסומת מס' (5) הביטוי "מגיע לו", הוא ביטוי מלשון הסלנג שהשמעות בלשון התקנית היא הגיע אל, בעוד בלשון הסלנג בא במשמעות היה ראוי לכבוד שקיבל (רוזנטל, 2018, עמ' 87).
בעוד אנו מוצאים בפרסומת מס' (6) המילה סינמה, קידס, שהיא במקור & cinema kids, והפרסומת מתעלמת מהמילה העברית התקנית "קולנוע" ו"ילדים".





(٧)

הפרסומת מס' (٧) הביטוי "או טו טו", הוא ביטוי מלשון הסלנג שמשמעותו "בקרוב יותר, תוך זמן קצר". הביטוי "או טו טו" מקורו בביטוי נפוץ ביידיש "אַט אַט אַט" פירושו "הנה הנה הנה" (רוזנטל, ٢٠١٨, עמ' ٦). השימוש בביטויים מלשון הסלנג בפרסומות נובע מהרצון לפנות לציבור בשפה חביבה לו ומעוררת את רגשותיו. יש ממהרים לכל מה שמגיע מהמערב, הכל נוטה לתרבות מערבית, שחדרה להיבטים שונים של החיים, והחלה לערער את השפה העברית התקנית, אנשים צופים בסרטים וסדרות ומאזינים לשירים באנגלית, בנוסף לכך הגלישה באתרי אינטרנט באנגלית. כל האמור לעיל הוביל לכך שהאנגלית הותירה השפעה ברורה על השפה שלהם, דבר זה לא רק לשפה העברית בלבד, אלא גם בכל לשונות העולם (راشد، ٢٠١٧، صفحة ١١). ניתן לומר ששפת הפרסומת היא תערובת בין לשון התקנית ללשון הסלנג מכיוון שהיא פונה לכל חברי החברה.

האמצעים הרטוריים

הרטוריקה היא אומנות השימוש בשפה חלק ניכר מן התעמולה נעשה באמצעות השפה (אוירבך, ٢٠٠٧, עמ' ٤١). הרטוריקה, לפי אריסטו, היא אמנות השכנוע. היא אינה מספקת מידע הדרוש לדיון, אלא ניסיון לגרום למישהו לראות דבר כפי שהמוען (הכותב או הדובר או היוצר) רואה אותו (אלון, גרליק, & שילה, ٢٠٠٦, עמ' ٥٤). האמצעים הרטוריים הם הכלים המשמשים לשכנוע קורא או קהל הם נמצאים בדרך כלל בטקסט כתוב וניתן למצוא אותם בנאומים, בפרסומות ובספרות כמו כן, אמצעים אלו משמשים בדרך כלל בכתיבה כדי להבהיר נקודה, לספק מידע או ליצור רגשות. ניתן להשתמש בהם לעתים קרובות גם בפרסומת כדי לעזור לקהל לראות מוצרים או שירותים באור חיובי. כמה אמצעים רטוריים כוללים אנפורה ומטאפורה

<https://www.hydepark.co.il>

האמצעים הרטוריים הם האמצעים האמנותיים, הלשוניים או הסגנוניים המסייעים לדובר או לכותב לשכנע אחרים לקבל את טיעונו או לפעול בדרך מסוימת. האמצעים הרטוריים ממחזקים, מבהירים או מדגישים רעיון מסוים, וכן הם מייפים את צורת הדיבור או את הטקסט ומעצימים את החוויה של הנמען מהטקסט (ויניצקי, ٢٠١٩, עמ' ١٠٨).

האמצעים הרטוריים הם שלל של אמצעים לשוניים-סגנוניים שמטרתם העשרת הטקסט וליצור קשר בין המוען לנמען כדי לשכנע את קהל היעד בעמדתו של המוען (רשיד & חמד, 2017, עמ' 11).

האמצעים הרטוריים הם העובדה כי כולם נוטים לקרב את הנמענים אל תוכן הדברים המובעים ואל המוען עצמו, ולגבש עמדה או דעה כלפי אותם נושאים. בכך, מעורר המוען פעילות קוגניטיבית או ריגושית בקרבם של הנמענים, דבר המסייע בידיו במלאכת השכנוע (אורבך, 2007, עמ' 43).

האמצעים הרטוריים משחקים תפקיד חשוב בתעשיית הפרסומת העברית, אמצעים אלה הם אבן היסוד במבנה הטקסטים הפרסומיים. להלן נזכיר את האמצעים הרטוריים הבולטים שבהם נעשה שימוש ביצירת הפרסומת העברית:

•ניגוד

מילה שמשמעותה הפוכה, ויש המכנים אותה זהה, שהיא מונח מתעתע שהופך את המשמעות המיועדת מילה אפשר לומר שהיא שונה במשמעות ממילים רבות אחרות (ياس, 2002, صفحة 115).



(9)



(8)

בפרסומת מס' (8) יוצר הפרסומת משתמש במלים מנוגדים (מקסימום-מינימום) שמושכות את תשומת לבו של הקורא או השומע במה המוצר מדובר איזה מוצר כי הפרסומאי לא ציין מה המקסימום והמינימום, אבל בפרסומת מס' (9) הפרסומאי השתמש במילים המנוגדות (בואו, צאתו) כדי להעביר מסר לנמען שהמוצר יישאר איתו לאורך כל השבוע. יש לשים לב לכך, שהשימוש במילים מנוגדות הוא שקוף יותר לנמען. האמצעי הרטורי הזה הוא רצוי – אבל רצוי גם ללמוד להשתמש בו באופן עקיף, ולא דווקא באותו משפט.

אמצעי הניגוד מהווה כ (4%) משאר האמצעים האחרים.

•החזרות

חזרה על מילה, ביטוי או צליל שוב ושוב ברצף (ياس, 2002, صفحة 18). היא אמצעי המאפשר למוען להציג את דבריו בצורה בולטת ומודגשת מאחר שהיא מופיעה יותר מפעם אחת, בצורות שונות ואף מגוונות. מאחר שהיא ממתנות את קצב מסירת המידע החדש, הן מקלות על הנמען את קצב קליטת המידע, וכך יש סיכוי רב יותר שהמידע יתקבל על ידי הנמען (רשיד & חמד, 2017, עמ' 14).



החזרות הן כלי בידי המוען להציג את דבריו בצורה בולטת או מכוונת כדי לשכנע את הנמען שאולי טרם גיבש דעה נחרצת בעניין הנדון. החזרות מפירות את כלל הכמות של גרייס, בכך שהן מייצרות עודפות מילולית. (אלון, גרליק, & שילה, 2006, עמ' 57)



(11)



(10)

בפרסומת מס' (10) הפרסומאי משתמש בחזרה, חזרה על אותה הברה "תק" , "תקתק" , כדי להוסיף לטקסט ריתמוס נעים ואהוב על ליבו של הנמען ובכך ניתן להשפיע על דעתו. בפרסומת מס' (11) יש חזרה על אותו מבנה תחבירי (מילת שעבוד מ ש), החזרה כאן היא בעצם פנייה ישירה לנמען כדי להיות משתתף בשיח, וכדי למשוך את תשומת ליבו. החזרה מעצימה ומדגישה את כוונת הפרסומאי כדי להשיג המטרה העיקרית שלמענה נוצרה הפרסומת שהיא מכירת המוצר. מטרת השימוש בחזרה היא להבליט ולהדגיש מסר כלשהו. בנוסף, החזרה היא אמצעי אסתטי וצורני, כלומר מעין קישוט של הטקסט. החזרה היא ללא ספק מלכת האמצעים הרטוריים שמטרתה להדגיש, והיא נחשבת אחת מהאמצעים הרטוריים הנפוצים ביותר בפרסומות העברית, ההחזרה מהווה כ (36%) משאר האמצעים הרטוריים האחרים.

• מטפורה

היא מעתק סמנטי שתוצאתו קישור של מושג חדש אל מסמן קיים. ברטוריקה הקלסית מציין המונח "מטפורה" שימוש זמני במלה במשמעות אחרת (ניר, 1990, עמ' 38). המטפורה היא תופעה לשונית של העברת משמעות; למילה מסוימת מועברת משמעות של מילה אחרת, שיש לה משמעות קבועה במילון, אך במקרה זה אין היא מועברת במשמעותה המילונית הקבועה... מכיוון שזו תופעה לשונית אנומלית, סביר למוצאה בשימושי שפה יצירתיים" (עבד-אלכרים, 2016, עמ' 345). המטפורה היא שימוש לשון שלא במשמעותו המילולית, המושאל מתחום סמנטי אחד כדי לתאר דבר מתחום סמנטי אחר (עבד-אלכרים & נסיר, 2022, עמ' 430).





(١٣)

בפרסומת מס' (12), הביטוי "ככה מלמדים את המחשבים להיות מפונקים" הוא ביטוי מטפורי, ההעברה כאן היא מתחום הטכנולוגיה לתחום בני אדם, כדי למשוך את תשומת ליבו של הנמען שלפניו מוצר עובר כל הגבולות באיכות שלו. בעוד פרסומת מס' (13) הביטוי "שותלים לכם חיוך מושלם", הוא ביטוי מטפורי מעביר תכונות מתחום הצומח לתחום בני אדם, לעתים הפרסומאי רוצה ליצור אווירה חביבה, לא רצינית כל כך, ואף הומוריסטית, לעתים לשם קליטה נוחה של מידע מורכב. השימוש במטפורות כאמצעי ללמידה ולהבנה. מושגים אבסטרקטיים ומעורפלים, מובנים באמצעות מטפורות-על בסיסיות, המייצרות אנלוגיה בין המופשט למוחשי, ובכך גורמות למופשט להיראות מובן יותר. המטפורה היא אולי האמצעי הרטורי הגאוני ביותר שקיים בלשון העברית והיא מתוחכמת וניתן להשתמש בה כמעט מבלי שירגישו, אחד המדדים הבולטים לכתיבה איכותית היא כמות המטפורות שהכותב עושה בהן שימוש, ואיכותן, עם זאת, אחוז המטפורה בטקסטים פרסומיים הגיע ל-9%) משאר הטקסטים הפרסומיים המשתמשים בקורפוס המחקר.

• תרגום שאלה

תרגום שאלה הוא תהליך שמתרחש כאשר דובר שפה כלשהי משתמש בבסיס (מילה) לועזי דרך תרגומו לבסיס זה בלשון האם שלו, למעשה השימוש יהיה במשמעות המקורית של הבסיס או הביטוי הלועזי מתוך בסיס או ביטוי מקביל בלשון המשאילה (חמד, 2010, עמ' 142).

תרגום שאלה הוא תופעה מוכרת היטב בספרות הלשונית. הם מוגדרים בדרך כלל כ"מילים או ביטויים המשוכפלים כתרגום מילולי משפה אחת לשפה אחרת (Meriläinen, Riionheimo, Kuusi, & Lantto, 2016, p. 105) תרגום שאלה הוא השאלת מילה או ביטוי שדרכו מיובאים המשמעות הסמנטית והצורה הדקדוקית (וּסְטוּרֶק, 2012, صفحة 243).



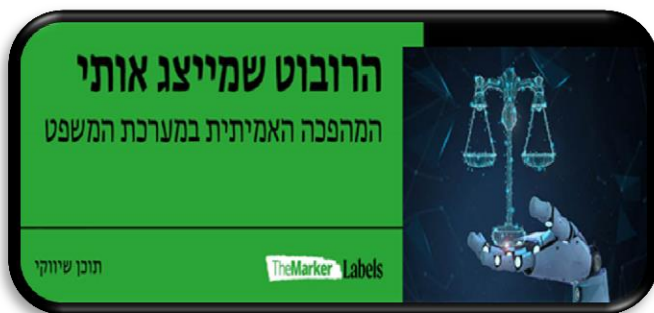


(١٤)

בפרסומת מס' (١٤) המפרסם תרגם ביטוי שלם מאנגלית, אך תרגום זה בפרסומת זו "לדעתנו" נובע מרצונה של החברה האם (SNICKERS) שיהיה הביטוי זה בכל פרסומת של המוצר שלה ובכל הלשונות. הביטוי "אתה לא אתה כשאתה רעב" הפך לסימן ההיכר הקריאייטיבי של החברה (SNICKERS). תרגום שאלה מהווה כ (1%) משאר האמצעים הרטוריים האחרים, וזהו אחוז מעט בהשוואה לשאר האמצעים הרטוריים האחרים.

• שאילת מילים

שאילת מילים היא תופעה לשונית טבעית ידועה בין כל העמים מקודם, והיא אחד האמצעים להרחיב את אוצר המילים של השפה. התופעה מצויה בכל לשונות העולם בגלל ההשפעה הדדית שבין בני העמים האלה, לכן כל לשון קולטת מילים וביטויים מלשון אחרת. איזו לשון, בעלת עומק היסטורי תרבותי, אינה יכולה להמשיך במרוצת הזמן מחייה מסתפקת באוצר המילים שלה בלי להשאיל מלשונות אחרות (יאס, 2017, עמ' 14). אפשר לראות בשאילת מילים דרך של תצורה לקסמית, שכן תוצאות תהליך השאילה היא תוספת של לקסמה לאוצר המילים של הלשון. עם זאת, אין תצורה זו כרוכה בדרך כלל בפעולת גזירה (דריוואציה), שהרי אין כאן יצירה של לקסמה חדשה מתוך צורנים קיימים בשפה (ניר, 1993, עמ' 31).



(16)



(15)

בפרסומות מס' (15 , 16) המילים (צ'ק, רובוט) הם מילים שאולות מהאנגלית (check, robot), הפרסומאי נאלץ להשתמש במילה לועזית מכיוון שאין מקביל עברי מתאים למילים אלה כדי להעביר את המסר המכוון לצרכן. בנוסף לכך, השימוש במילים לועזיות הוא תופעה כללית הניצבת בפני השפה העברית בפרט ובשפות העולם בכלל, בשל הנטייה של אנשים לצפות בסרטים באנגלית ולהאזין לשירים באנגלית בנוסף לגלישה באתרי אינטרנט.

שאלת מילים היא אחת האמצעים הידועים המשומשים בהתרחבות אוצר המילים בלשון, מילים אלה נקראות גם מילים לועזיות, שאלת מילים מהווה כ (8%) משאר האמצעים הרטוריים האחרים.

• מטונימיה

המטונימיה היא העברה של המסמן לציון חלק של הרפרנט או אחת מתכונותיו, היינו- העברה שבמגע שבין הרפרנטים (רשיד, 2010, עמ' 26). מושגים מטונימיים מאפשרים לנו להמשיג דבר אחד באמצעות היחס שלו למשהו אחר. מושגים מטונימיים כמו אלה הם שיטתיים באותו אופן כמו מושגים מטפוריים (LAKOFF & JOHNSON, 1980, p. 39).

המטונימיה כמו מטפורה היא סוג של מעתק סמנטי המוגדר על פי היחסים שבין המסומנים (ניר, 1990, עמ' 40). המסמן משמש לציון מסומן חדש על יסוד קשר של מגע עם המסומן הקודם (ולא על יסוד קווי דמיון כלשהם ביניהם, כבמעטק המטפורי). המגע שבין המסומנים יכול שיהיה מסוגים שונים (חמד, 2010, עמ' 276).



(18)



(17)

בפרסומות מס' (17) חברת "המשביר" (היא רשת בתי כלבו ישראלית המספקת מגוון מוצרים רחב לבית ולמשפחה) זכתה במקום הראשון בטקס פרסי אפי של עולם הפרסום. הפרסומת הציגה בפני הציבור את ההשקפה של החברה במודעות נגד האלימות. החברה

השתמשת בפרסומת זו הביטוי "סכין מיועד רק לחתוך מזון" המילה "סכין" היא המילה המייצגת את המטונימיה, השימוש בכלי במקום המעשה, ז"א הסכין מיועד לחתוך מזון ולא לדקירה. בעוד שבפרסומת מס' (18) הפרסומאי השתמש בשם המוצר בחברה המייצרת אותו "שוורץ" במקום המוצרים שלה "תכשיטים". המטונימיה אמצעי רטורי חשוב במבנה הפרסומת שהיווה (13%) משאר האמצעים הרטוריים האחרים.

•האליפסה

המונח אליפסה משמש לציון השמטה או חיסור של יסוד לקסיקלי (מילה או צירוף מילוני). בכל לשון מדוברת נוהגים לעתים קרובות לקצר ביטויים שכיחים ולהשמיט מהם חלקים בגלל הנטייה הטבעית "לחסוך" באמצעי הבעה. המעתק האליפטי נעוץ בקשר שבין המסמנים ולא בקשר שבין המסומנים. במעתק האליפטי השמטת אחד היסודות הלשוניים גורמת שינוי סמנטי, שכן המשמעות של הצירוף כולו מוטלת על היסוד הלשוני הנותר. המעתק הסמנטי מתרחש אפוא באותו רכיב שנותר לאחר ההשמטה-הרכיב הזה "סופג" את המשמעות של המלה או של הצירוף כולו (ניר, 1990, עמ' 48).



(20)



(19)

בפרסומות מס' (19) השתמש המפרסם בשמות הטעמים (פיסטוק, תות, בננה) במקום לומר "גלידה בטעם...", מכיוון שהוא הסתמך על התמונה המייצגת את המוצר (גלידה) והסתפק בה על מנת למנוע חזרה וליצור יותר אטרקטיביות בפרסומת. המטרה של השמטת הביטוי "גלידה בטעם" הייתה למשוך את תשומת ליבו של הנמען וליצור מתח, על ידי קיצור את המילים והסתמכות על התמונה שהובילה להבנת את הכותרת. כך גם לגבי פרסומות מס' (20) הפרסומאי השתמש בביטוי "בגלל המדע" במקום לומר "הוכיחה את התועלת שלה לאימהות בגלל מחקרי המדע" למרות זאת, המפרסם הניח פתק בתחתית הפרסומת "חלב אם הוא המזון הטוב ביותר לתינוק" המציין את חשיבות חלב של האם. האליפסה מהווה כ (0%) משאר האמצעים הרטוריים האחרים.





• **הדימוי**

הדימוי הוא השוואה בין שני דברים השייכים לתחומים שונים (בן-שחר, 1990, עמ' 93). הדבר המובא לשם דימוי ידוע ומוכר, והוא משמש כביאור לדבר המשווה. בדרך כלל מחוברים שני חלקי הדימוי במילות שימוש (עבד-אלכרים, 2016, עמ' 36). הדימוי הוא העלאת צד שווה בין דברים שונים במהותם, על מנת להמחיש ולהבהיר תכונה, מצב, יחס ביניהם וכיוצא באלה. ברגיל, ההשוואה נעשית באמצעות "כ" הדימוי או תיבת דימוי: כן, כך, כעין, כמו, כמות וכיוצא באלה. אך לעתים הדימוי נעשה בלא "כ" הדימוי או תיבת דימוי (קלימי, 2000, עמ' 333).



(22)



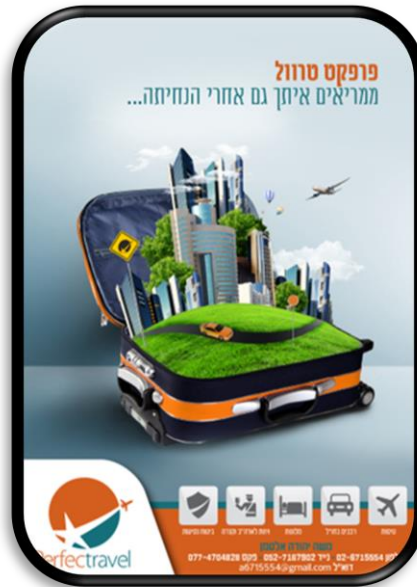
(21)

בפרסומת מס' (21) הביטוי "חזק כמו לביא" שהוא דימוי, המפרסם הראה ששימוש במוצר זה יעשה אותך חזק כמו לביא, כמו כן בפרסומת מס' (22), המפרסם מראה לנו ששימוש במוצר אריאל הופך את הבגדים לנקיים כמו חדשים, והוא מציג בפרסומת זו את שימוש בדימוי על ידי שתי תמונות, הראשונה עם אות הדימוי "כ" (חולצות נקיות כחדשים) והשנייה עם האות "כמו" (נקי כמו חדש). באמצעות הדימוי מתאפשר לפרסומאי להגדיר את עמדותיו ולהביע את דבריו בצורה פיגורטיבית, דבר המשפיע על רגשותיהם של הנמענים. השפעה זו על רגשות הנמענים היא בדרך בלתי-אמצעית, ולכן ההשפעה שלה חזקה. מטרת הדימוי היא ליצור אפקט של הפתעה ורושם על הקורא. הדימוי מגיש המחשה לנאמר, ובכך הוא עוזר לנמען גם להבין את הדברים טוב יותר. עם זאת, אחוז הדימוי בטקסטים פרסומיים לפי קורפוס המחקר הגיע ל-4%.

• **אוקסימורון**

האוקסימורון הוא מונח נגזר מהמילה היוונית oxumōron, אשר מורכב משני חלקים: oxus ו mōros, האוקסימורון הוא דמות לשונית של דיבור המתייחס לצמד מונחים הסותרים זה את זה, אך משתמשים בהם יחד כדי ליצור אפקט ספציפי ומיוחד (Neuwirth, 2018, pp. 12-13).

אוקסימורון הוא מבע לשוני המורכב משני אלמנטים מנוגדים אשר יוצרים משמעות פרדוכסלית שהיא מעבר להגיון ולמחשבה ההגיונית. האוקסימורון מעמיד שני הפכים או ניגודים בכפיפה אחת שיש לה משמעות, אף על פי שאין היא הגיונית. הוא מבטא יחס משותף בין שני ניגודים, היוצר רושם של ניגוד או פרדוקס. האוקסימורון ממזג דבר והיפוכו הסותרים לכאורה זה את זה ומביא אותם לידי אחדות ולידי צירוף מפתיע ומרשים במקוריותו. ההשפעה של מונחים אלה היא להביא תשומת לב ל-עמדה רגשית, הצהרת אמת לכאורה או וידוי של מבובל אמונות מונחים אלה משמשים "בכוונה, להשפעה רטורית (Hussein, 2020, p. 4).



(۲۳)

בפרסומת מס' (۲۳) הביטויים "ממריאים, הנחיתה" הם אוקסימורון הפרסומאי השתמש בביטויים אלה להביא את תשומת הלב של הנמען לעמדה רגשית ספציפית. לפי קורפוס המחקר התברר שהאוקסימורון אינו אמצעי יעיל במבנה הרטורי של פרסומת, אמצעי זה מהווה כ (1%) משאר האמצעים הרטוריים האחרים.

•שאלה רטורית

שאלה שהוצגה לא לשם קבלת תשובה עליה, אלא רק לשם הבלטת רעיון או כדי לעשות רשם על השומע (שושן, 1979, עמ' 2088).

שאלות הפותחות בכינויי שאלה או בתוארי פועל של שאלה, וניתן לענות עליהן בצורה עניינית. התשובה עליהן היא יסוד לקסיקלי חדש והן בעלות הנחה מוקדמת השונה מזו הקיימת בשאלות כן-לא. בכל מקרה, השימוש בשאלות כאלה, יהא סוגן אשר יהא, מחזק ומבליט את טענות הכותב, וזוהי כנראה הסיבה לשימוש הרב יחסית באמצעי רטורי זה בכתיבה הארגומנטטיווית.

אמצעי הזיהוי הם בדרך כלל סמנטיים והם עולים מן ההקשר המילולי הרחב יותר. כינויי השאלה או המילים המסמנות את השאלה מוצבים בדרך כלל בתחילת המשפט במטרה לסמן לנמען מהי כוונת המוען (אלון, גרליק, & שילה, 2006, עמ' 61-60).





(٢٥)



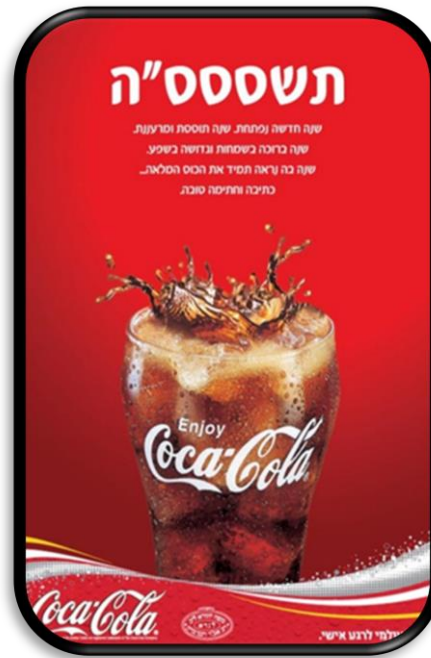
(٢٤)

בפרסומות מס' (٢٤ ו ٢٥) השאלות מתחילות בכינויי שאלה (איזה, אם), כינויי השאלה או המילים המסמנות את השאלה מוצבים בדרך כלל בתחילת המשפט במטרה לסמן לנמען מהי כוונת המוען. שאלות אלו לרוב לא צפויות תשובה. שאלות אלו מוצגות כדי להדגיש רעיון ספציפי או כדי להשאיר רושם על הנמען ולקבוע קביעה מודגשת. וגם שאלות אלה נועדו להדגיש ולחזק את עמדתו של הפרסומאי ולשכנע את הנמען באמיתות דבריו. שאלות רטוריות הן אמצעי רטורי חשוב בעל תפקיד שכנועי, מפני שהן מושכות את תשומת ליבו של הנמען כדי להרהר לדמיון במסר של הפרסומת. השאלות הרטוריות מהווים כ (١٨ %) משאר האמצעים הרטוריים האחרים.

•האונומטופיה

האונומטופיה היא מילה המחקה צלילים. לפי המילון האנגלי של אוקספורד זה מתייחס ל"היווצרות של מילה מצליל הקשור למה ששמו". האונומטופיה מציבה אתגר מעניין להנחה שהקישור בין צורת המילה למשמעות הוא שרירותי לחלוטין, שכן נראה שהצלילים של מילים אונומטופאיות דומות או מחקות (לפחות חלק מה) פירושים שלהן. כמה חוקרים, לפיכך טוענים שהאונומטופיה מהווה אתגר ספציפי לרעיון שרירותיות השפה של דה סוסר (Sasamoto, 2019, p. 1). היא מילה שהצליל שלה מזכיר את האובייקט שהיא מסמנת. היא מעין סף שבין המילים בשפה לבין מה שאיננו מילולי בשפה, מצב ביניים שבין מילה שהיא סימן שרירותי לבין חוויה או רושם בעולם (עבד-אלכרים, ٢٠١٦, עמ' ٢٧٨).

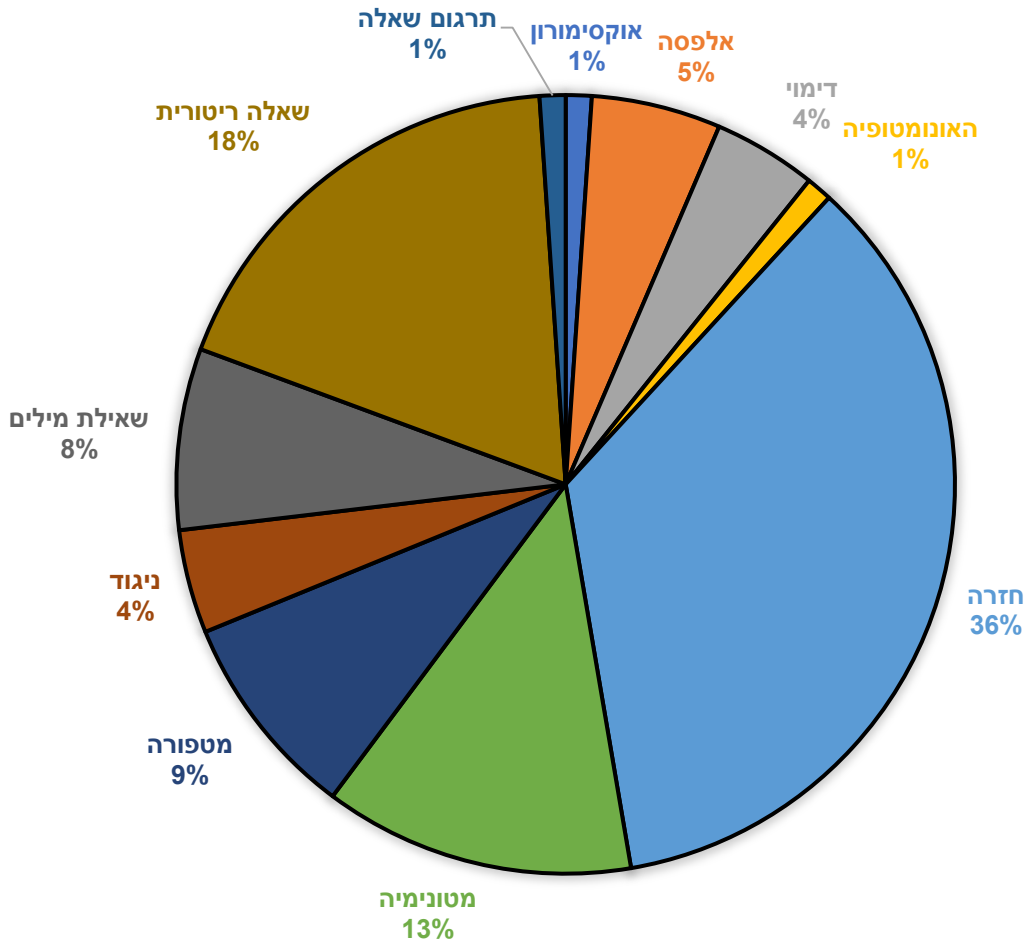




(٢٦)

בפרסומת מס' (٢٦) הביטוי "תשסס"ה" הוא אונומטופיה לקול של משקה הקולה, בה הסתמך המפרסם על הפן הוויזואלי והשתמש בכתיבה כדי ליצור אפקט שמערר את סקרנותו של הנמען. לפי קורפוס המחקר התברר שהאונומטופיה אינה אמצעי יעיל במבנה הרטורי של הפרסומת, אמצעי זה מהווה כ (1%) משאר האמצעים הרטוריים האחרים.

האמצעים הרטוריים



תרשים האמצעים הרטוריים

המסקנות:

- שפת הפרסומות מאופיינת בשימוש במעט מילים, אך עם קונוטציות ברורות, המושכות את תשומת ליבו של הנמען.
- שפת הפרסומות נשענת במידה רבה על הלשון המדוברת בכלל ועל הלשון הסלנג במיוחד בניסוח טקסטים פרסומיים ובתחומים שונים, והדבר נובע מהרצון לפנות לציבור בשפה חביבה לו ומעוררת את רגשותיו.
- שפת הפרסומות משקפת מימדים תרבותיים וחברתיים הקשורים לחברה מסוימת.
- שפת הפרסומות משלבת את כל שכבות הלשון העברית הן התקנית והן הסלנג.
- האמצעים הרטוריים הם חשובים מכיוון שהם יכולים לעזור להפוך מסר לעוצמתי ובלתי נשכח יותר מכיוון שהם עוזרים להפוך טקסטים פרסומיים למשכנעים יותר, תמציתיים וקלים יותר להבנה.
- רוב הפרסומות נוטות להשתמש במילים לועזיים בטקסטים פרסומיים בשל שכיחות התרבות המערבית בחברה הישראלית.



٧. החזרה היא הדרך הפרודוקטיבית והעשירה ביותר בשפת הפרסומת העברית, דרך זו מהווה כ (36%) משאר האמצעים הרטוריים האחרים.
٨. שאלות רטויות הן אמצעי חיובי בבניית הפרסומת המעוררות את סקרנותו של הנמען, אמצע זה מהווה כ (18%) מכלל האמצעים הרטוריים.
٩. המטונימיה נחשבת אחת האמצעים הרטוריים הפורים בשפת הפרסומת ומהווה כ (13%).
١٠. השימוש במטאפורה עוזר לבנות צורה חדשה במוחו של הנמען כדי לשכנע אותו, אמצע זה מהווה כ (9%).
١١. שאילת מילים אינה דרך פרודוקטיבית בשפת הפרסומת העברית, לפי כך מהווה כ (8%) משאר האמצעים הרטוריים האחרים.
١٢. השימוש בנידוגים משחק תפקיד חשוב בהעברת המסר של הפרסומת דרך ההשוואה בין שני אלמנטים מנוגדים .

ביבליוגרפיה

המקורות העבריים:

- אוירבך, ב'. (2007). השתיקה כאמצעי רטורי בשיח התעמולתי חקר מקרה: תעמולת הבחירות לכנסת ה-17, מרץ 2006. ישראל: אוניברסיטת חיפה- הפקולטה למדעי הרוח- החוג ללשון העברית.
- אלון, ע'י, גרליק, ל' & שילה, ג'. (2006). הטקסט הכתוב בעברית בת-ימינו מאפיינים מבניים, תחביריים ולקסיקליים. ישראל: מכון מופ"ת.
- בן-שחר, ר'. (1990). סגנון הסיפורת, הלשון הסגנון ולשון הספרות- הפואטיקה של הסיפורת, כרכים-9-10. תל - אביב: האוניברסיטה הפתוחה תל-אביב.
- גורביץ, ד & ערב, ד. (2012). האנציקלופדיה של הרעיונות תרבות, מחשבה, תקשורת. תל-אביב: בבל Retrieved from - פרסומת - האנציקלופדיה של הרעיונות (haraayonot.com)
- גרופי, י' & אורנים, ג'. (8 מאי 2017). שחר מלכה - שימוש ילדים בפרסומות בישראל 2016-2017. אוהזר מתוך http://shachar18.blogspot.com/p/blog-page_8.html
- וויניצקי, פ'. (2019). תנ"ך עולם ומלואו. ישראל.
- זאבי, ר' ב'. (2023). זירת הפרסום. אוהזר מתוך <https://www.smore.com/19vkh-8>
- זאבי, ע'י & סובר, א'. (ינואר 2014). הקופירייטר כיוצר שפת הומור שעשועי לשון, דו-משמעות ואניגמטיות בפרסומת הכתובה בישראל 1990-2012. הומר מקוון, 3. אוהזר מתוך <https://www.israeli-humor-studies.org/page53.php>
- זאבי, ע'י. (2017). דבר המפרסם שפת הפרסומת הישראלית כראי החברה. ישראל: הוצאת כתר. אוהזר מתוך <https://www.e-vrit.co.il/Product>
- זאבי, ע'י. (1 בפברואר 2010). "אבדן הפשטות": הרטוריקה של הפרסומת בעיתונות היומית הישראלית בעשור הראשון ובעשור הנוכחי — עיון השוואתי. מסגרות מדיה: כתב עת ישראל לתקשורת, 5, 83-112.
- חמד, ח' מ'. (2015). תפקיד הסלנג הישראלי בטרמינולוגיה הפוליטית (עבודת תואר שלישי). בגדאד: אוניברסיטת בגדאד - פקולטת השפות.



الإساليب البلاغية في الإعلانات العبرية

• יאסי, ז' ג'. (2017). המבנה המורפולוגי של מונחי המטבח בלשון העברית. المؤتمر العلمي التاسع لكلية اللغات، 249.

• ניר, ר'. (1990). מבוא לבלשנות. (יחידה 10-11-12). תל-אביב: האוניברסיטה הפתוחה.

• ניר, ר'. (1993). דרכי היצירה המילונית בעברית בת-זמננו. תל-אביב: האוניברסיטה הפתוחה.

• נסיר, מ' ח' & עבד-אלכרים, ק' נ'. (אזר 2022). המטפורה ביצירותיה של ציונית פתאל רומן/התמונות שעל הקול לדוגמה. مجلة الاداب (140), 427-440. doi:10.31973/aj.v2i140.3618

• עבד-אלכרים, ק' נ'. (2016). שירת היין העברית בימי הביניים עיון סגנוני (עבודת תואר שלישי). בגדאד: אוניברסיטת בגדאד - פקולטת השפות.

• צרפתי, א' & זאבי, ע'. (1 בפברואר 2012). מדברים כהלכה: על הרטוריקה של פרסומות בעיתונות החרדית. מסגרות מדיה, 8, 89-114.

• קלימי, י'. (2000). ספר דברי הימים כתיבה היסטורית ואמצעים ספרותיים. ירושלים: מוסד ביאליק.

• רוזנטל, ר'. (2018). מילון הסלנג המקיף. ישראל.

• רשיד, ר' מ', & חמד, ח' מ'. (2017). הבדיחה הפוליטית בישראל עיון רטורי-פרגמטי. مجلة كلية اللغات, عدد خاص ببحوث المؤتمر.

• רשיד, ר' מ'. (2015). הפונקציה של המטפורה בדיסקורס הפוליטי הישראלי יוסי שריד לדוגמה (עבודת תואר שלישי). בגדאד: אוניברסיטת בגדאד - פקולטת השפות.

• שושן, א' א'. (1979). המלון החדש (מהדורה כרך שלישי). ישראל: קרית-ספר בע"מ ישראל.

המקורות הערביים:

• بشر، ك. (٢٠٠٣). فن الكلام. دار غريب للنشر. القاهرة.

• التركي، إ.ب.م. (٢٠٠٨). لغة الإعلان التجاري دراسة بلاغية. مجلة كلية الاداب بقنا، العدد ٢٢، مصر.

• راشد، أ. ف. (٢٠١٧). لغة الاعلانات في الصحافة العبرية الالكترونية دراسة لغوية سيميائية. القاهرة: مؤتمر الدراسات البيئية العبرية واليهودية والسامية.

• الصيرفي، م. ع. (2016). الإعلان-أنواعه ومبادئه وطرق إعداداه. عمان، الاردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.

• المدرس، ب. أ. (٣١ كانون الثاني، ٢٠١٠). إشكالية تلقي المسلسلات التلفزيونية المضمنة بالإعلانات. جامعة بغداد كلية الفنون الجميلة، العدد ٥٦، الصفحات ٢٩٣-٣١٨.

• مواجي، ح. (٢٠١٧). واقع الإعلانات التجارية في الصحافة الجزائرية المكتوبة دراسة تحليلية لعينة من الإعلانات في جريدة - الخبر (رسالة ماجستير). الجزائر: جامعة محمد الصديق بن يحيى تاسوست-جيجل كلية العلوم الانسانية والاجتماعية.





الإساليب البلاغية في الإعلانات العبرية

• وستورك، ه. (٢٠١٢). معجم اللغة واللسانيات (الإصدار الطبعة الأولى). بغداد- العراق: دار المأمون للترجمة والنشر.

• ياس، ز. ج. (٢٠٠٢). الألفاظ اللغوية في اللغة العبرية. (رسالة ماجستير) بغداد، العراق: جامعة بغداد - كلية اللغات.

המקורות הלועזיים:

• Behnam , B., & Zamanian , J. (2014, 11). Gender and the Discourse of Advertising in English and Persian Magazine Advertisements. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(11), pp. 1-9. doi:10.6007/IJARBS/v4-i11/1264 URL: <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v4-i11/1264>

• Hussein, A. M. (2020). A Pragmatic Analysis of Oxymoron in Poetry: Tennyson's "Lancelot and Elaine" as an Example. *Al-Ustath Journal for Human and Social Sciences*, 59(4).

• LAKOFF, G., & JOHNSON, M. (1980). *METAPHORAS We Live By*. United States of America: The University of Chicago press.

• Meriläinen, L., Riionheimo, H., Kuusi , P., & Lantto, H. (2016). Loan translations as a language contact phenomenon: Crossing the boundaries between contact linguistics, second language acquisition research and translation studies. *Philologia Estonica Tallinnensis*, 1. doi:<https://doi.org/10.22601/PET.2016.01.07>

• Neuwirth, R. J. (2018). *Law in the Time of Oxymora A Synaesthesia of Language, Logic and Law*. England, United Kingdom: Taylor & Francis.

• Patrick , V. M., & Hagtvedt, H. (2011). ADVERTISING VISUALS. (s. edition, Ed.) *Art in Advertising. Encyclopedia of Creativity. San Diego*, pp. 18-23. doi:<https://doi.org/10.1016/B978-0-12-375038-9.00003-0>

• Sasamoto, R. (2019). *Onomatopoeia and Relevance Communication of i Impressions Via s Sound*. Dublin - Ireland: Springer International Publishing.

המקורות האלקטרוניים:

• <https://chennakashblog.wordpress.com/%D7%9E%D7%95%D7%A9%D7%92%D7%99%D7%9D-%D7%96%D7%99%D7%A8%D7%AA-%D7%94%D7%A4%D7%A8%D7%A1%D7%95%D7%9D>

• <https://sites.google.com/a/afek1.tzafonet.org.il/dinal/home/shafa/prswmwt-rbwtyy-prswmwt>

• <https://reutlugasy.wordpress.com/2016/12/17/%D7%A1%D7%95%D7%92%D7%99-%D7%A4%D7%A8%D7%A1%D7%95%D7%9E%D7%95%D7%AA/>



Bibliography

- Abid Al Kareem, Q, N. (2016). Hebrew poetry of Wine in Middle Ages stylistic study. (ph. D). Baghdad, Baghdad University, College of Languages.
- Al Turki, I, b, M. (2008). The language of commercial advertising is a rhetorical study. Journal of Qena faculty of Arts, Issue 22, Egypt.
- Al-Mudarres, B, A. (31 January 20120). The problem of receiving television series embedded with advertisements. University of Baghdad, College of Fine Arts, Issue 22, ٢١٨-٢٩٣, Iraq.
- Alon, E, Gril, L, and Shiloh, G. (2006). The text written in contemporary Hebrew: structural, syntactic, and lexical characteristics. Israel: The Mofet Institute.
- Al-Sayrafi, M, A. (2016). Advertisement - its types, principles, and methods of preparation. Amman, Jordan, Dar Al-Manahej publishers.
- Avirbach, B. (2007). Silence as a Rhetorical Device in the Propaganda Discourse case study: The Election Propaganda for the 17th Knesset, March 2006. Israel: University of Haifa - Faculty of Humanities - Department of Hebrew Language.
- Behnam , B., & Zamanian , J. (2014, 11). Gender and the Discourse of Advertising in English and Persian Magazine Advertisements. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(11), pp. 1-9. doi:10.6007/IJARBS/v4-i11/1264 URL: <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v4-i11/1264>
- Ben Shahr, R. (1990). The style of fiction, The language, The style and the language of the poetics literature. Units 9-10. Tel Aviv: Tel Aviv The Open University.
- Bishr, K. (2003). The art of speech. Gharib Publishing House. Cairo.
- French, O, & Zeevi, I. (2012). "Speaking correctly": on the rhetoric of advertisements in the ultra-orthodox press. *Media Frames*, 8, 89-114.
- Groupi, Y, and Oranim, G. (2017). Shahr Malka- children's use of advertisements in Israel 2016-2017. Retrieved from http://shachar18.blogspot.com/p/blog-page_8.html.
- Gurevich, D, and Arab, D. (2012). Encyclopedia of the Ideas culture, thought, communication. Tel Aviv, Babylon Publishing.
- HAMD, H, M. (2015). The role of Israeli slang in terminology political. (ph. D). Baghdad, Baghdad University, College of Languages.
- Hussein, A. M. (2020). A Pragmatic Analysis of Oxymoron in Poetry: Tennyson's "Lancelot and Elaine" as an Example. *Al-Ustath Journal for Human and Social Sciences*, 59(4).
- Kalimi, I. (2000). The book of chronicles historical writing and literary devices. Jerusalem, Bialik Institution.
- LAKOFF, G., & JOHNSON, M. (1980). *METAPHORAS We Live By*. United States of America: The University of Chicago press.
- Meriläinen, L., Riionheimo, H., Kuusi , P., & Lantto, H. (2016). Loan translations as a language contact phenomenon: Crossing the boundaries between contact linguistics, second language acquisition research and translation studies. *Philologia Estonica Tallinnensis*, 1. doi:<https://doi.org/10.22601/PET.2016.01.07>





- Mwaji, H. (2017). The reality of commercial advertisements in the Algerian written press, an analytical study of a sample of advertisements in Al-Khobar newspaper (Master's thesis). Algeria, Muhammad Al-Siddiq Bin Yahya Tasoust University - Jijel, Faculty of Humanities and Social Sciences.
- Nasir, M, H. & Abdul Karim, Q, N. (2022). Metaphor in the productions of Tsunit Fattal The novel "The Pictures on the Wall" for example. Al-Adab Journal, Issue (140), ٤٤٠-٤٢٧. DOI: 10.31973/aj.v2i140.3618.
- Neuwirth, R. J. (2018). *Law in the Time of Oxymora A Synaesthesia of Language, Logic and Law*. England, United Kingdom: Taylor & Francis.
- Nir, R. (1990). Introduction to linguistics. (Volumes 10-11-12) Tel Aviv, Published by Open University Publishing.
- Nir, R. (1993). The ways of lexical creation in contemporary Hebrew. Tel Aviv, Published by Open University Publishing.
- Patrick , V. M., & Hagtvedt, H. (2011). ADVERTISING VISUALS. (s. edition, Ed.) *Art in Advertising. Encyclopedia of Creativity. San Diego*, pp. 18-23. doi:https://doi.org/10.1016/B978-0-12-375038-9.00003-0
- Rashed, A, F. (2017). The language of advertisements in the electronic Hebrew press: a semiotic linguistic study. Cairo: Conference for Inter-Hebrew, Jewish, and Semitic Studies.
- RASHEED, G, M. (2015). The function of Metaphor in Israeli political Discourse Yossi Saried for example. (ph. D). Baghdad, Baghdad University, College of Languages.
- Rashid, R, M, & Hamad, H, M. (2017). The political joke in Israel, a pragmatic-rhetorical study. Conference on Language, Literature and Civilization (pp. 191-212). Baghdad: Journal of the College of Languages.
- Rosenthal, R. (2018). Dictionary of Israeli Slang. Jerusalem.
- Sasamoto, R. (2019). *Onomatopoeia and Relevance Communication of i Impressions Via s Sound*. Dublin - Ireland: Springer International Publishing.
- Shushan, A, I. (1979). The New dictionary (Third Edition). Jerusalem.
- Vinitsky, F. (2019). The Bible - The Whole World. Israel.
- Wostork, H. (2012). Dictionary of language and linguistics. First edition, Baghdad - Iraq: Dar Al-Mamoun for Translation and Publishing.
- Yass, Z, J. (2002). Linguistic idioms in Hebrew language. (Master's thesis) Baghdad, Iraq: University of Baghdad - College of Languages.
- Yass, Z, J. (2017). The morphological construction of kitchen terms in Hebrew language. The ninth scientific conference of the Faculty of Languages.
- Zeev, R, B. (2023). The advertising arena. Retrieved from <https://www.smores.com/19vkh-8>.
- Zeevi, I, Sover, A. (2014). The Use of Humor in Written Israeli Advertisements wordplay, ambiguity and enigmatics in the advertisement written in Israel, 2102-0991. Retrieved from <https://www.israeli-humor-studies.org/page53.php>.



- Zeevi, I. (201٠). "The loss of simplicity "The rhetoric of the advertisement in the Israeli daily press in the first decade and in the current decade - a comparative study. Israel Journal of Communication, 5, 83-112.
- Zeevi, I. (2017). Advertiser's Word The language of Israel advertising as a reflection of society. Israel, Published by Keter Publishing.
- <https://chennakashblog.wordpress.com/%D7%9E%D7%95%D7%A9%D7%92%D7%99%D7%9D-%D7%96%D7%99%D7%A8%D7%AA-%D7%94%D7%A4%D7%A8%D7%A1%D7%95%D7%9D>
- <https://sites.google.com/a/afek1.tzafonet.org.il/dina1/home/shafa/prswmwt-rbwtyy-prswmwt>
- <https://reutlugasy.wordpress.com/2016/12/17/%D7%A1%D7%95%D7%92%D7%99-%D7%A4%D7%A8%D7%A1%D7%95%D7%9E%D7%95%D7%AA/>

