

Mechanisms of Persuasion in Hebrew Advertisement A Pragmatic- Syntactic Analysis

Samar Mustafa Hadi 1 ‘ Ghazwan Majeed Rasheed 2

1 MA, University of Baghdad, College of languages, Department of Hebrew Language, Baghdad, Iraq,

2 Asst. Professor Doctor, University of Baghdad, College of languages, Department of Hebrew Language, Baghdad, Iraq,

Samar.hadi1610@colang.uobaghdad.edu.iq

g.majeed1978@colang.uobaghdad.edu.iq

received Nov 10, 2025

Revised Nov 21, 2025

Accepted Dec 21, 2025

Online Jan.1, 2026

ABSTRACT

The study examines the persuasive mechanisms in Hebrew advertisements through a pragmatic-syntactic approach, focusing on the relationship between linguistic structures and psychological influence. The research aims to analyze how advertisers employ language to shape consumer attitudes and decisions, distinguishing between “advertising” as a communicative activity and “advertisement” as its product. The study applies pragmatic theories, including speech act theory and persuasive strategies, to investigate how meaning is constructed beyond literal semantics to achieve communicative effectiveness. Using a qualitative approach, the research analyzes selected Hebrew advertisements to identify five covert persuasive strategies: fear appeal, euphemism, transfer, common ground, and repetition. The study explores how these strategies align with syntactic structures and speech acts to influence consumer perception. The findings reveal that advertisers strategically manipulate linguistic choices within a socio-cultural context to enhance persuasive effectiveness. This research contributes to a deeper understanding of the role of language in advertising discourse and highlights the impact of linguistic and pragmatic elements on consumer behavior.

Keywords:

Advertising, Advertisement, Pragmatics, Speech Act, Persuasion, Principles of Persuasion, Persuasion Strategies

آليات الإقناع في الإعلان العبري تحليل تداولي- نحوي

الباحثة سمر مصطفى هادي 1، ا.م.د غزوان مجيد رشيد 2

جامعة بغداد، كلية اللغات، قسم اللغة العبرية 1

جامعة بغداد، كلية اللغات، قسم اللغة العبرية، بغداد 2

Samar.hadi1610@colang.uobaghdad.edu.iq

g.majeed1978@colang.uobaghdad.edu.iq

المخلص

يتناول البحث آليات الإقناع في الإعلان العبري من منظور تداولي-نحوي، مسلطاً الضوء على العلاقة بين البنية اللغوية والتأثير النفسي. يهدف البحث إلى تحليل كيفية توظيف المعلنين للغة في تشكيل مواقف المستهلكين وقراراتهم، مع التمييز بين "الإعلان" بوصفه نشاطاً تواصلياً و"الإعلان" بوصفه نتيجة لهذا النشاط. ويعتمد البحث على نظريات علم التداولية، مثل أفعال الكلام واستراتيجيات الإقناع، لفهم كيفية بناء المعنى بما يتجاوز الدلالة الحرفية لتحقيق فعالية تواصلية. باعتماد منهجية تحليلية نوعية، يتم فحص مجموعة مختارة من الإعلانات العبرية لتحديد خمس استراتيجيات إقناعية غير مباشرة، وهي: التخويف، التلطيف، النقل، الأرضية المشتركة، والتكرار. ويوضح البحث كيف تتماشى هذه الاستراتيجيات مع التراكيب النحوية وأفعال الكلام للتأثير في تصورات المستهلكين. وتُظهر النتائج أن المعلنين يعتمدون على خيارات لغوية مدروسة ضمن السياق الاجتماعي والثقافي لتعزيز فعالية الإقناع. ويسهم هذا البحث في تعميق الفهم لدور اللغة في الخطاب الإعلاني، كما يبرز تأثير العناصر اللغوية والتداولية على سلوك المستهلك.

الكلمات المفتاحية: الإعلان، التداولية، أفعال الكلام، الإقناع، مبادئ الإقناع، استراتيجيات الإقناع.

מנגנוני השכנוע בפרסומת העברית

עיון פרגמטי- תחבירי

1 סמר מוסטפא האדי, 2 פרופ' עוזר ד"ר ר'זוואן מגיד רשיד

תקציר

המחקר בוחן את מנגנוני השכנוע בפרסומות העברית באמצעות גישה פרגמטית-תחבירית, תוך התמקדות בקשר בין מבנים לשוניים להשפעה פסיכולוגית. מטרת המחקר היא לנתח כיצד מפרסמים משתמשים בשפה כדי לעצב עמדות והחלטות הצרכנים, ולהבחין בין "פרסום" כפעילות תקשורתית לבין "פרסומת" כתוצאת הפעילות הזו. המחקר מיישם תיאוריות פרגמטיות, כולל תיאוריית פעולות הדיבור ואסטרטגיות שכנוע, כדי לחקור כיצד נבנית המשמעות מעבר לסמנטיקה מילולית להשגת יעילות תקשורתית. באמצעות גישה איכותנית, ניתוח המחקר פרסומות עבריות נבחרות כדי לזהות חמש אסטרטגיות שכנוע סמויות: ההפחדה, היופימזם, העברה, המכנה המשותף, והחזרה. המחקר בוחן כיצד אסטרטגיות אלו מתיישבות עם מבנים סינטקטיים ופעולות דיבור כדי להשפיע על תפיסת הצרכן. המסקנות מגלים כי המפרסמים מנצלים באופן אסטרטגי את הבחירות הלשוניות בתוך הקשר חברתי-תרבותי כדי לשפר את יעילות השכנוע. מחקר זה תורם להבנה מעמיקה יותר של תפקיד השפה בדיסקורס פרסומי ומדגיש את ההשפעה של מרכיבים לשוניים ופרגמטיים על התנהגות הצרכן.

מילות מפתח: פרסום, פרסומת, פרגמטיקה, פעולת הדיבור, השכנוע, עקרונות השכנוע, אסטרטגיות השכנוע.

הקדמה

חשיבות חקר לשון הפרסומת גברה בשנים האחרונות, משום שלשון זו הפכה לכלי חיוני שמשפיע על התנהגות הצרכנים ותורמת לבניית תדמית המותגים. לשון זו אינה מסר גרידא, אלא כוללת רמיזות, הקשרים וטקסטים שנועדו ליצור קשר רגשי ולעורר תגובה אפקטיבית בקרב הצרכנים. מכאן, לשון הפרסומת נחשבת כאמצעי תקשורת יעיל, שאינה רק מתעניינת בהעברת מידע אודות המוצרים המפורסמים, אלא גם משקפת ערכים ומאווים של החברה, תוך יצירת קשר בין הפרסומאים לצרכנים, דרך השימוש במנגנוני השכנוע לעיצוב התרבות הלאומית והעממית, דבר שהופך את הלשון הזו לאחד מסוגי השיח התקשורתי החזקים ביותר בחברה המודרנית.

המחקר הזה עוסק במנגנוני השכנוע בלשון הפרסומת העברית תוך סינתזה בין הגישה התחבירית לבין הגישה הפרגמטית. גישה זו בוחנת כיצד מבנים תחביריים שונים מושפעים מהשימוש בשפה בפועל, ומהן ההשלכות הפרגמטיות של בחירות תחביריות שונות. מכאן עולה השאלה כיצד משתנים המבנים התחביריים השונים בהתאם להקשר הפרסומי כדי ליצור אפקט השכנוע.

בנוסף לכך מציג המחקר פרספקטיבה ביקורתית למנגנוני השכנוע שחושפת את הכוונות הסמויות של הפרסומאים ואת המסרים שלא ייאמרו במפורש בפרסומותיהם.

חשיבות המחקר

החשיבות התיאורטית: המחקר הזה תורם לשים גישה פרגמטי-תחבירית לניתוח מנגנוני השכנוע בפרסומת העברית. גישה זו מבוססת על מיזוג בין המודל הפרגמטי (תיאוריית פעולת הדיבור) לבין גישת הניתוח התחבירי הפורמלי. גישה זו מסייעת להסיק את המסרים השכנועיים הסמויים שהפרסומאים משמשים בהם כדי לשכנע את ציבור היעד (הצרכנים) זה מצד, ומצד שני, חשיפת המנגנונים האלה משקפת את התבניות הרעיונית והתרבותיות של החברה בכלל (מפרסמים וצרכנים גם יחד).

החשיבות הפרקטית: המחקר הזה מספק כלים יישומיים לשוניים לפרסומאים המאפשרים לשכבה זו ליצור את

מסריהם הפרסומיים תוך השמוש במנגנונים ותבניות לשוניים מתאימים למטרותיהם המיוחדות בפרסומת.

השערות המחקר

1. השכנוע הוא פעולת דיבור ביצועים עצמאית.
2. השכנוע מבוסס על טענות הגיוניות ולא על ההשפעה הרגשית.
3. אסטרטגיית ההפחדה היא הבולטת ביותר בין אסטרטגיות השכנוע.

שיטת והליך המחקר

1. איסוף ובחירת הגדמים המצוצגים בעיון.
2. סיווג הדגמים לאור המודל הפרגמט-החברתי המוצע.
3. ניתוח ביקורתי לאסטרטגיות השיכנוע המופקים מן הניתוח הפרגמטי-תחבירי.

הפרסום והפרסומת- הגדרות והבדלים

המונח "פרסום" באנגלית "Advertising" הוא הפעילות, הכוללת, בדרך כלל, שפה, שמטרתה למכור מוצר או

שירות (Lars, 1999, p. 4).

מידוידבה יו. "E.V. Medvedeva" מגדירה את הפרסום כצורה של תקשורת המונים המכוונת אל קבוצות אנשים

על מנת לשכנע אותם לתמוך בהחלטותיו ובפעולותיו של המפרסם. היא מוסיפה כי "הפרסום הוא סוג מסוגי תקשורת ההמונים

שבה נוצרים ומופצים טקסטים אינפורמטיביים-פיגורטיביים, אקפרסטיביים-סוגסטיביים בעלי אופי חד-כיווני לא אישי,

שמוגשים על-ידי המפרסם ומופנים לקבוצות של אנשים על-מנת לעודד אותם בבחירותיו ובמעשיו של המפרסם"

(MounirA.S, 2023, p. 107).

מילון לונגמן "Longman" מגדיר את "הפרסום" כפעולת עידוד האנשים לקנות מוצרים באמצעות השימוש

בפרסומת.

בעברית ישנם שיבושים בתרגום המונחים האנגליים "Advertising" "Advertisement", כלומר שיבוש בין

הפעילות הפרסומית כמערכת לבין תוצאת הפעילות הזו. לפי כך אנחנו מבחינים במקרים רבים שיש מישהו מתרגם את המלה

"Advertising" כפרסומת ולא דווקא כפרסום. על כל פנים נוכל להבחין בין שני המונחים מתוך ההגדרות התיאוריות

שנסקור במפורט במהלך הדיון הזה.

ביחס למונח "פרסומת" אפשר להגדיר אותו כארגון של טקסט המספק מידע אודות מוצר או שירות יחד עם עיגון

תמונה המציעה לכידות או קישור לוגי המובילים לרלוונטיות או לפרשנות משמעותית לקהילת צרכני היעד (Majumdar,

2006, p. 228).

הפרסומת היא תמונה, קבוצת מלים או סרט קצר וכדו', שמשמשת להודיע על מוצר או שירות זמינים, או להודיע על

אירוע שעשוי לקרות .

במלים אחרות, הפרסומת היא רב-מערכת של סמלים, אמונות, מנהגים ומשמעויות שבאמצעותם קהילות חברתיות

מגדירות ומבטאות את עצמן. היא מתבססת על נורמות וערכים מרכזיים רווחים של קהל היעד בתקופות שונות ובסיטואציות

שונות (זאבי & סובר, 2014, עמ' 63).

מהי פרגמטיקה?

המונח "פרגמטיקה" הוכנס לבלשנות ולפילוסופיה של הלשון על ידי צ'ארלס מוריס בשנת 1938, כאשר חילק את הסמיוטיקה (המדע העוסק במערכות הסימנים, ובכללם הסימנים הלשוניים) לשלושה מישורים, שהם לשיטתו: (א) הסינטקטיקה (syntactics), העוסקת ביחסים הפורמליים של הסימנים בינם לבין עצמם; (ב) הסמנטיקה, העוסקת ביחסים שבין הסימנים ובין העצמים שהם מתייחסים אליהם; (ג) הפרגמטיקה, העוסקת ביחסים שבין הסימנים לבין האנשים המשתמשים בהם. בניסוח מאוחר יותר כתב מוריס: "הפרגמטיקה היא חלק מן הסמיוטיקה, העוסקת במוצא, בשימושים ובתוצאות של הסימנים בתוך ההתנהגות שהם מזדמנים בה (צרפתי ג' ב'-ע', 1997, עמ' 23).

לפי הפילוסוף ג'ורג' יולי, הפרגמטיקה היא מידע קוגניטיבי חדש, העוסק בחקר המשמעות כפי שנמסרה על ידי הדובר/הכותב ופירושה באמצעות השומע/הקורא. איפוא, חקר משמעות דיבורו של הדובר (רשיד, 2015, עמ' 23). לדעתו, הפרגמטיקה באה לחקור את המשמעות כפי שנמסרת על ידי הדובר וכפי שמתפרשת על ידי המאזין או הקורא. לכן, כתוצאה מכך, הפרגמטיקה מתעניינת בכוונותיהם של האנשים יותר מאשר התעניינות במלים או במבעים המופקים באמירותיהם (Yule, 1996, p. 3).

לפי אקמייג'ן, הפרגמטיקה עוסקת ביחסים שבין שימוש הלשון, מבנה הלשון, והקשר שבו נאמר המבע (Abed & Jebur, 2022, p. 1062).

לייג' (1993) מסביר כי הפרגמטיקה היא המדע החוקר את משמעות המפרסם הקשורה בסיטואציה. בנוסף לכך הוא מציין שהפרגמטיקה קשורה בדקדוק ובדרך השימוש בשפה בסיטואציה חברתית מסוימת. לפי כך הפרגמטיקה הקשורה בדקדוק נקראת פרגמלינגוויסטיקה "Pragmalinguistics", ואילו זאת הקשורה בסיטואציה חברתית מסוימת נקראת סוציופרגמטיקה "sociopragmatics" (Haryani, 2017, p. 23).

לווינסון (Levinson) מגדיר כי הפרקמטיקה כתחום החוקר את השימוש בשפה בתקשורת אנושית כפי שמונתה בתנאי החברה, ואילו הסוציולינגוויסטיקה עוסקת בבחינת ההשפעה של היבטים חברתיים שונים_ לרבות נורמות תרבותיות, ציפיות והקשר, על אופן השימוש בשפה (Almuslehi & I. Al-Utbi, 2021, p. 12).

לאור הטענה שלעיל, ניתן להסיק כי המחקר הפרגמטי מציין את המבע שמופק על ידי הדובר שתלוי בהקשר. ניתן לחלק את המבע בפרגמטיקה לשני סוגים, מבע ביצועי, כלומר האמירה הנלווית בו זמנית למעשה או לפעולה. המבע הקביעתי, כלומר האמירה שמשמשת להודיע על משהו.

קיים סוג חדש של הפרגמטיקה הכללית שנקרא בשם "פסיכו־פרגמטיקה". מונח זה טבע דסקל "Dascal" בהרצה שנשא בכנס מדעי שהתקיים בתל אביב 1978/9. הוא מצהיר שהוא טבע את המונח כדי לציין את "ענף הפרגמטיקה שאינו מתייחס אל השימושים החברתיים של השפה" (Hassan & Mahmood, 2018, p. 99).

הפסיכו־פרגמטיקה מציינת –לפי דסקל– את ההיבט הפסיכולוגי של התקשורת הבין־אישית. הפסיכו־פרגמטיקה אמורה לתאר את המנגנונים המאפשרים קליטה של איתותים, הבנת פעולות הדיבור של כיווני השיחה ותפניותיה. בכך אף הוא קושר את מנגנוני השיחה, את פעולות הדיבור ואת תחום הפרגמטיקה כולו אל הפילוסופיה של הרוח (סוברן, 2005, עמ' 30). הפרגמטיקה היא חקר ההיבטים של המשמעות שהתיאוריה הסמנטית אינה מטפלת בהם. היא עוסקת בכל ההיבטים של המשמעות שאינם קשורים ישירות לתנאי האמת של המבע. במילים פשוטות: פרגמטיקה = משמעות מינוס תנאי אמת. יתרה מכך הפרגמטיקה חקר הדאיקסיס, ההשתמעויות השיחתיות וההיסקים, ההנחות המוקדמות, פעולות הדיבור וההיבטים השונים של מבנה השיח (לבנת, 2014, עמ' 150).

פעולת הדיבור והשכנוע

הפרגמטיקה בוחנת רעיון פעולות הדיבור, שהן הפעולות המבוצעות באמצעות השפה. אמירות אינן רק רצף של מילים, אלא יכולות להיות גם בקשות, פקודות, הבטחות, שאלות ועוד. הניתוח הפרגמטי מסייע לזהות את הפונקציה והכוונה שמאחורי פעולות דיבור אלו (Jameel, 2024, p. 83)

הרעיון הבסיסי של "פעולת הדיבור" מניח כי השימוש הלשוני אינו הבעת מבע לשוני גרידא, אלא הוא גם ביצוע של אירוע חברתי מסוים בזמן ובנסיבה מסוימים. לאחר שהיתה הפילוסופיה הלוגית דורשת קיומו של קנה-מידה אחד כדי לשפוט על משמעותו של משפט ספציפי כלשהו, הריהו קנה-מידה של "האמת והשקר". דבר שהגביל את המבעים הלשוניים לגוון אחד שהוא "המבעים הקביעתיים", שמתארים מציאות כלשהי, שאפשר לשפוט את אימתותם או שקריותם במידה שהם מתאימים למציאות זו (עבד & רשיד, 2022).

לפעולות הדיבור בפרסומת יש מטרה עיקרית אחת היא השכנוע. בנקודה הזו נדון בשכנוע משתי זוויות הרי הן: השכנוע הוא התוצאה המיוחלת של פעולות הדיבור, או השכנוע הוא בפני עצמו פעולת דיבור.

מתוך סקירה ספרותית בתאוריית השכנוע מנינו מספר הגדרות לשכנוע שמהן נציג: "**שכנוע**" הוא אחת הדרכים להשפיע על הזולת, כלומר להפעיל גירויי השפעה במטרה ליצור, לחזק, לשנות או למחוק אמונות, עמדות, שאיפות או דחפים, ובאמצעותם להשפיע על ההתנהגות (צור, 2004, עמ' 29).

"**שכנוע**" הוא תהליך אינטראקטיבי מוסבך שבו קשורים המוען והנמען בסמלים מילוליים ולא מילוליים, שאמצעותם מנסה המשכנע להשפיע על הזולת לשנות עמדה או התנהגות מסוימת, משום שתפיסותו של הזולת התרחבו או השתנו (O'Donnell & Kable, 1982, p. 9).

לפי אוליבר (Oliver, 1986), ניתן להגדיר השכנוע ככל סוג של שיח המשפיע על רגשות, מחשבות, והתנהגות. משמעות הדבר היא שכל דיבור הוא משכנע, תהליך השכנוע הוא מורכב, משום שהוא מתייחס משמעויות מוגדרות כגון קבלה, הבנה ושימור (Janam, 2019, p. 36).

לדעתו של סיגל "שכנוע" הוא תקשורת מכוונת המשפיעה על האופן שבו אחרים חושבים, מרגישים ו/או פועלים כלפי אובייקט, אדם, קבוצה או רעיון כלשהו (Cegala, 1987, p. 13).

לפי מילון אבן שושן המילה "**שכנע**" משמעותה "הוכיח את צדקת דבריו, השפיע על מישהו שיכיר בנכונות דבר או יאמין בו". לדעתו של ניר (ניר ר', 1989, עמ' 28). מצטיין הפועל "שכנע" בשני רכיבים סמנטיים שמבדילים אותו מפעלים קרובים לו במשמעות כגון "הפציר" או "נדנד": השגת תוצאה (מוצלחת במקרים רבים, אך לא בהכרח), שימוש בנימוקים היגיונים.

וויירצ'ביקה מוסיפה כי הפועל "**שכנע**" הוא פועל בלתי רגיל, משום שהוא מגלם את עמדת הדובר (המטרה, ההנחה וכו') זה מצד, ומצד שני את האפקט של האקט (המעשה). אך, ללא השגת האפקט הרצוי, האקט (המעשה) יצויין כאל "ניסיון לשכנוע" ולא "שכנוע". השכנוע משמש לשרת שתי משמעויות: מעשים (Actions) ודעות (Opinions), ולכל משמעות יש תבנית תחבירית:

X שכנע את Y לעשות Z (מעשה או פעילה) "ביידן שכנע את נתניהו לא לתקוף בלבנון".

X שכנע את Y ש Z (דעה) "הוא שכנע את עצמו שאם ישתמש בנשק גרעיני זה ייעשה מחוסר ברירה".

מילר מגדיר את השכנוע כסוג של תקשורת שהוא תהליך של עיצוב, חיזוק או שינוי תגובות. תגובות אלו מופיעות בצורת מסרים, שלעיתים קשורים בכוח כפייתי או שהם כפייתיים בעקיפין על ידי יצירת תגובה רגשית אצל הנמען (Rashid & Al-Ghezze, 2023, p. 887)



מההגדרות הללו עולה הצורך להבחין בין השכנוע "Persuasion" לבין ההשפעה "Influence". שני המונחים קרובים למדי בשימושן הפרקטי אך הם שונים במשמעותם התיאורטית וקיימים ביניהם מספר הבדלים מהם: בניגוד לשכנוע, שבאמצעותו אתה יכול לשנות בכוונה את התנהגותו של מישהו תוך השימוש במילים ומעשים, ההשפעה, באמצעותה אתה יכול לשנות את רעיונותיו, רגשותיו והתנהגותיו של מישהו אחר בהתבסס על אישיותך (<https://catalogimages.wiley.com>). כאמור, ההשפעה יכולה להתקיים גם ללא כוונתו של המשפיע למשל, בעקבות הזדהות עמו, או ניסיון לחקותו – במעשי שכנוע חייבת להיות התכוונות של המשכנע ומיצוי מרבית האמצעים הנתונים בידיו להצלחת התהליך, אף אם ניסיון השכנוע הוא ספונטני ונדרש להפעילו מיד (<https://learn.rumie.org>).

השרטוט שלמעלה מראה את הבדלים שבין השכנוע (בצד השמאלי) לבין ההשפעה (בצד הימני). השכנוע הוא בעל טווח קצר, כלומר אינו זקוק לזמן ארוך כדי לשכנע את הזולת, להפך מההשפעה שזקוקה זמן ארוך כדי להשפיע על האחרים. השכנוע תוצאותיו מובילות להיענות האחר (על פי רוב), בעוד ההשפעה, תוצאותיה מובילות להסכמתו של הזולת. באותה עת, השיכנוע מבוסס על טכניקות ועיקרונות מדעיות, בעוד ההשפעה מבוססת על חיזוק ערכים אנושיים כמו האימון והאמינות אצל האחר, כלומר, ככל שרבו ערכי האימון אצל המושפע רבתה ההשפעתו של המשפיע. נקודות המפגש בין שני המונחים הם: שניהם נחשבים כמיומנות תקשורת בין האנשים, ושניהם יכולים לשמש בצורה טובה או בצורה רעה ופגומה.

עקרונות השכנוע

העיון בתורת השכנוע מחייב אותנו שלא להתעלם מן הצד הפסיכולוגי של מובן השכנוע. יש ששה עקרונות או כללים אוניברסליים תאורטיים מופשטים שנחשבים לפריצת דרך לחקור את השכנוע, עקרונות אלה הופיעו בספרו של רוברט צ'אלדיני (Robert Cialdini) "ההשפעה" (Influence):

- 1. הדדיות (Reciprocity):** "אנחנו נוטים להחזיר טובה שהעניק לנו אדם/גוף אחר". כשישהו מעניק לך הטבה או משהו בחינם, לך יש צורך להעניק משהו בחזרה. זאת הסיבה שכאשר מעניקים לנו שירות מעולה, אנחנו נרגיש מחויבות להודות על כך בדרכים שונות (השארית טיפ מפנק, משלוח מתנה וכן הלאה).
- 2. אהדה (Linking):** "אנחנו מושפעים יותר מאנשים שאנחנו מחבבים".

העקרון הזה הוא קצת יותר מופשט מאחרים. אם אתה מוצא את עצמך אומר "כן" למישהו, בלי סיבה מסוימת, כנראה שקיבלת את ההחלטה כי אתה מחבב אותו.

צ'יאלדיני אומר:

"יש לנו נטייה לאהוב אנשים שדומים לנו, מחמיאים לנו או משתפים איתנו פעולה למטרה משותפת. כדי שיאהבו יותר את התוכן שלך, אתה צריך להתמקד ביצירת אמפתיה ותוכן רלוונטי".

3. הוכחה חברתית (Social Proof): "אנחנו נוטים לקבל החלטות על פי מה שאנשים אחרים עושים או אומרים

במצב דומה"

למעשה, אנחנו מחליטים מה "נכון" בהתאם למה שאחרים בסביבתנו רואים בו כ"נכון". בדיוק מהסיבה הזו אוהבים לפרסם את המוצרים "הכי פופולרים" ו"הכי טרנדים".

4. סמכות (Authority): בני אדם "מאמינים" להאמין שציות לסמכות הוא נכון ואי צייתנות הוא דבר רע (וזה לא

משנה אם הסמכות היא הורית, בית ספרית, צבאית, דתית או של המדינה).

5. מחסור, נדירות (Scarcity): את תופעת המחסור אנחנו מוצאים הרבה מאוד במבצעים שאנחנו נתקלים בהם. "המבצע

בתוקף עד ... " או "מהרו, מספר הכרטיסים מוגבל.. " "עשרת הראשונים שיתקשרו יקבלו ..".

6. התחייבות ועקביות (Commitment & Consistency): "לבני אדם יש נטייה להיות (ובעיקר להראות) עקביים

עם דעות והתנהגויות קודמות".

ברגע שקיבלנו החלטה או הבענו דעה בנושא מסוים, אנחנו חשים מחויבות פנימית לחשוב ולהתנהג באותו האופן. "להתחייב לעקביות". אנחנו ניטה להתנהג באופן שיצדיק את ההחלטה המקורית שלנו (Cialdini, 2001).

אסטרטגיות השכנוע ופעולת הדיבור

ישנם מספר אסטרטגיות סמויות של השכנוע שיש להן ייצוג פרקטי ברור בשימוש בפעולות דיבור ראשוניות (Indirect speech act). הוגאן וספיקמאן (Hogan & Speakman) מדגישים, בספרם "השכנוע הסמוי..", את חשיבות האסטרטגיות הסמויות של השכנוע בפרסומת "האסטרטגיות הסמויות של השכנוע הן הסוגים הפעילים ביותר של השכנוע". הם מוסיפים: "מושג (הסמוי) אין משמעותו היא שהמשתמשים הם ערמומיים, אלא הם מורליים לגמרי ומיומנים מאד עד שאף אחד לא ישים לב לשימוש הזה (Hogan & Speakman, 2006, p. 1).

1. אסטרטגיית ההפחדה (Terror Strategy)

הפחד הוא דרך השכנוע הממומשת באמצעות הפתוס אשר מתרגשים במפורש או במרומז בוויכוחים. ניתן להניע את הקהל ממצב רגשי למשנהו תוך הפתוס שמשמש ככוונה כאמצעי רטורי (Richardson, 2007, p. 160) ... אחת הדרכים הסמויות של השכנוע בפרסומת היא השימוש בפעולות דיבור ראשוניות שכוללות אסטרטגיית ההפחדה כדוגמה ניקח את הפרסומת הפוליטית דלהלן:



[1] "כחול לבן או ארדואן"

התבנית התחבירית	פעולת הדיבור	האסטרטגיה השכנועית הסמויה
משפט ברירה	הנחייתית/ הזהרה עקיפה	הפחדה

הטבלה שלעיל מבהירה את תהליך ביצוע השכנוע על ידי השימוש באסטרטגיית ההפחדה. מפלגת כחול לבן מזהירה את הקהל מבחירת נתניהו לקדנציה נוספת, משום שבחירה כזו תוביל את ישראל למצב דומה למצב טורקיה בתקופת הקדנציה השנייה של ארדואן, שלדעתם הפכה את טורקיה מדימוקרטיה לדקטטורה. המבנה התחבירי "משפט ברירה" מסייע להתהוות פעולת הדיבור הביצועית כפעולה הנחייתית/הזהרה עקיפה, ובמקביל מציג את התחליף ההולם "מפלגת כחול לבן" כאלטרנטיבה הפעילה במצב הפוליטי הנוכחי.

2. אסטרטגיית היופימזם (Euphemism Strategy)

בדרך כלל, יופימזם הוא מונח המשמש להרגעת הקהל כדי להפוך מציאות לא נעימה למקובלת יותר. מונח היופימזם הוא אוניברסלי ואינו ספציפי לשפה אחת או לקבוצת שפות, הוא עוסק ברגשות אנושיים על ידי ניצול היכולות המורחבות של השפה (Rahimi & Sahragard, 2006, p. 36) לדוגמה:

[2] "אל תותרי על הזדמנות שנייה לתואר ראשון!"



התבנית התחבירית	פעולת הדיבור	האסטרטגיה השכנועית הסמויה
משפט מודאלי (איסור)	הנחייתית יעץ+עידוד	היופימזם

תהליך השכנוע התרחש עקב השימוש בשתי פעולות דיבור הנחייתיות ראשוניות (יעץ ועידוד). המפרסם בחר בשימוש באסטרטגיית היופימזם להציג את תוכן הפרסומת המופנה אל שכבת הנשים בנות ה-35 שאיבדו הזדמנות הלימודים בעבר. המבנה התחבירי של שתי פעולות הדיבור הוא משפט מודאלי (איסור) שהופיע בצורה מרוככת שמשקפת את הסמכות המורלית של (המפרסם/ פורום הנשים) הדואג למצב הנשים הללו והשוואף לשינוי המצב הזה.

3. אסטרטגיית ההעברה (Transfer Strategy)

שאבו "Shabo" קובע כי טכניקה זו ידועה בשם "אסוציאציה" ו"חיבור כוזב". בטכניקה הזו, המפרסם מעודד העברת רגשות ואסוציאציות מרעיון, או מסמל או מאדם מישו לאחר. טכניקה זו מעוררת תגובה רגשית המגרה את קהל היעד להזדהות עם המפרסם (E.Shabo, 2008, p. 69).

[3] "רק הבננה העברית"

מסומנת בתו תוצרת הארץ"

התבנית התחבירית	פעולת הדיבור	האסטרטגיה השכנועית הסמויה
טריגר+משפט שמני	היצגיים/ קביעה	העברה

טכניקה שכנועית סמויה זו משמשת באסוציאציות רעיוניות שיש להן הדדים ריגושיים במנטלו של הפרט היהודי "העברית" ו"הארץ". הפרסומת בנויה בפעולת דיבור היצגיתית/קביעה ראשונית, שבה המפרסם קובע את הטענה שלו "רק הבננה העברית...". מבחינת המבנה התחבירי של הפרסומת כולל הטריגר "רק" שקודם למשפט שמני ומעניק לפעולת הדיבור אפקט שכנועי כבד.

4. אסטרטגיית המכנה המשותף (Common Ground Strategy)

מובן "המכנה המשותף" מתייחס לאותם אספקטים אינדיבידואליים המשותפים לכולנו, לארסון "Larson" ממחיש כי השכנוע יהיה מופעל בצורה טובה ביותר כאשר הוא מבוסס על מכנה משותף, או על האמונות המשותפות או על הערכים והחוויות המשותפים הקיימים בין המוענים והנמענים (Larson, 2013, p. 17).



[4] "את שלך עשית!"

ועתה שלווה

והנאה עם

הטובה ביותר"

התבנית התחבירית	פעולת הדיבור	האסטרטגיה השכנועית הסמויה
משפט מורכב +צירופים שמניים	היצגיים/ הסקה	המכנה המשותף

כאמור לעיל אחת צורות השכנוע הסמויות והפעילות ביותר היא המשקיעה את המכנה המשותף שבין המפרסם לבין קהל היעד. הפרסומת מס' (4), שהופיעה בשנת 1967 בימי מלחמת ששת הימים, מעוררת את האלמנט השכנועי הזה. המפרסם, במקרה זה, מנצל את החוויה והערכים המשותפים שבינו לבין הקהל כשהוא הוא מפרסם את מוצר הסיגריות "TIME" הריהן חוויות המלחמה. הוא מציג את החייל הישראלי מעשן את הסיגרית ופונה אליו פנייה ישירה בפעולת דיבור מסוג היצגיים/ הסקה "ואת שלך עשית!", כאילו הוא מסיק שהחייל הביא את הניצחון במלחמה והוא –החייל- זוכה למנוחה עם הסיגרית המפורסמת. דבר זה ברור גם מהמבנה התחבירי שכולל משפט מורכב פסוקית מושא המצטרפים אליו צירופים שמניים המהווים את מלוא התמונה השכנועית המבוקשת.

5. אסטרטגיית החזרה (Repetition Strategy)

אסטרטגיה זו פירושה, בדרך כלל, החזרה על רעיון מסוים בכדי לעורר אפקט כלשהו. החזרה נגרמת עקב השימוש בחזרה על צלילים, תמונות או מילים ספציפיים או על המסר המשכנע מספר פעמים. הבלשנים טוענים כי השימוש המותנה בחזרה תוך המסר נוטה לצור התאם גדול עם המסר, בנוסף לתפקיד ההזכרה זה מצד, מצד שני הם מציינים גם שהחזרה העודפת יש לה השפעה שלילית עלולה לגרום אי התאמה עם הטענה המוגשת (Cacioppo & Petty, 1979, p. 98).

[5] "כתם שלא

יורד בכח..

יורד בעוד יותר כח!"



התבנית התחבירית	פעולת הדיבור	האסטרטגיה השכנועית הסמויה
משפט מורכב /פסוקית לוואי	היצגיים/ קביעה	חזרה

בדוגמה מס' (5) המפרסם השתמש באסטרטגיית החזרה כדי לשכנע את קהל היעד באפקטיביות המוצר המפורסם "ג'ל מסיר כתמים ווניש". הוא חוזר על מילה כוח פעמיים כדי לחזק את פעולת הדיבור היצגיים/ קביעה. הפסוקית הלוואי שמגדירה את הנושא (כתם) מסייעת לגיבוש תהליך החזרה ואחר כך השכנוע.

האסטרטגיות שסקרנו לעיל מובילות אותנו להגדיר את מושג השכנוע מחדש, הגדרה מתאימה למחקרים העוסקים בפעולות הדיבור בפרסומת. כאן אנחנו יכולים לטעון כי "השכנוע" הוא פעולת דיבור נגרמת כתוצאה מתהליכים פנימיים

של פעולות דיבור אחרות, כלומר, הוא אינו פעולת דיבור שנכללת בתוך קטגוריות ראשיות אחרות, אלא הוא פעולת הדיבור הביצועית המיוחדת מהשימוש מפעולות דיבור אחרות.

תוכן עניינים של אסטרטגיות השכנוע

אסטרטגיית ההפחדה = [הנחייתית/הזהרה עקיפה] + [משפט ברירה]
אסטרטגיית היופימום = [הנחייתית יעץ+עידוד] + [משפט מודאלי (איסור)]
אסטרטגיית ההעברה = [היצגיים/קביעה] + [טריגר+משפט שמני]
אסטרטגיית המכנה המשותף = [היצגיים/הסקה] + [משפט מורכב + צירופים שמניים]
אסטרטגיית החזרה = [היצגיים/קביעה] + [משפט מורכב/פסוקית לוואי]

המסקנות

- השכנוע בפרסומת הוא פעולת דיבור נגרמת כתוצאה מתהליכים פנימיים לפעולות דיבור אחרות, כלומר, הוא אינו פעולת דיבור שנכללת בתוך קטגוריות ראשיות אחרות, אלא הוא פעולת הדיבור הביצועית המיוחדת מהשימוש בפעולות דיבור אחרות.
- השכנוע שונה מההשפעה במספר של הבדלים, שהעיקרי ביניהם הוא מבוסס על טענות היגיוניות.
- הבנת עיקרונות השכנוע מקלה תהליך הבנת הכוונות הסמויות של המפרסמים ומידת קליטתה של הפרסומת בחברה היעד.
- עיקרונות השכנוע הם היריעה הרחבה שמתוכה יכולים לאבחן את האסטרטגיות השימושיות הסמויות המשמשות בפרסומת.
- אסטרטגיות השכנוע הן חוטים דקים שהפרסומאים אורגים ואי אפשר לצרכנים לתפוס אותם.
- האסטרטגיות האלו הן תוצאה לאינטראקציה בין המבנה התחבירי לבין המבנה הפרגמטי, לכן הן משתנות עם שינוי המבנה התחבירי שמצדו מעצב ומשנה את המטרה הביצועית של פעולת הדיבור.
- אחדות מה האסטרטגיות האלו מבקשות אינטראקציה משמעותית מצדו של הנמען למימושן.
- אסטרטגיית ההפחדה היא הבולטת ביותר מבין האסטרטגיות השכנועיות האחרות.
- אסטרטגיית ההפחדה מורכבת משני מרכיבים בעלי השלכה נפשית (הזהרה עקיפה ומשפט ברירה).

ביבליוגרפיה העברית

1. זאבי, ע', & סובר, א'. (ינואר 2014). הקופרייטר כיוצר שפת הומור שעשועי לשון, דו-משמעות ואינגמטיות בפרסומת הכתובה בישראל, 410. *הומור מקוון* (3), עמ' 63-83.
- ניר, ר'. (1989). סמנטיקה עברית-משמעות ותקשורת (7-10).
- סובר, ת'. (2005). שפה ומשמעות. חיפה : אוניברסטט חיפה.
- עבד, נ' פ', & רשיד, פ' מ'. (2022 1 2). הפרגמטיקה ופעולת הדיבור- התולדות, החשיבות ושלבי ההתפתחות. *Journal of the College of Languages*, עמ' 394-419.
- צור, נ'. (2004). רטוריקה פוליטית מנהיגים ישראלים במצבי לחץ. ישראל: Hakibbutz Hameuchad Publishing House Ltd.
- צרפתי, ג' ב'-ע'. (1997). כלשון עמי (עיונים בלשון העברית). ירושלים.
- רשיד, ר' מ'. (2015). הפונקציה של המטפורה בדיסקורס הפוליטי הישראלי יוסי שריד לדוגמה.

2. References

Abed, A. K., & Jebur, H. N. (2022, Oct 1). Flouting Grice's Maxims in Some Selected Clean Jokes: A Pragmatic Study. *Lark Journal*, 4, pp. 1060-1075.

- Almuslehi, M. A., & I. Al-Utbi, P. (2021). A Socio-Pragmatic Analysis of Responses to Impoliteness in some Selected English and Arabic Literary Texts. *Al-Adab Journal*, pp. 11-22.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. (1979). Effects of Message Repetition and Position on Cognitive Response, Recall, and Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, p. 98.
- Cegala, D. (1987). *Persuasive Communication: Theory and Practice* (Vol. 3). Edina: MN: Burgess International.
- Cialdini, R. (2001). *Influence: Science and Practice*. Boston: Allyn & Bacon.
- E. Shabo, M. (2008). *Techniques of Propaganda and Persuasion*. United States: Prestwicked house.
- Haryani, S. (2017, October). A PRAGMATIC ANALYSIS OF ENGLISH ADVERTISEMENTS A CASE STUDY. *Bangun Rekaprima*, 3, pp. 22-32.
- Hassan, A. H., & Mahmood, Z. (2018). A Psycho-Pragmatic Study of Self-Identity of Kurdish EFL Learners in Kurdistan Region. *English Language Teaching*, 11, pp. 99-112.
- Hogan, K., & Speakman, J. (2006). *Covert Persuasion: Psychological Tactics and Tricks to Win the Game*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Jameel, A. F. (2024). A Pragmatic Study of Irony in TV Shows. *Alustath Journal*, 1, pp. 80-94.
- Janam, I. J. (2019, 7 24). A Critical Discourse Analysis of the Language of Persuasion Used in the Election Campaigns by American Parliaments. *Al-Ustath Journal for Human and Social Sciences*, 4, pp. 33-46.
- Larson, C. (2013). *Persuasion: Reception and Responsibility* (Vol. 10). United States, Thomson Wadsworth.
- Majumdar, S. D. (2006). The Linguistic Patterns of Advertising Text: A Study in Kolkata. *Journal of Language and Linguistics*, 5(2), p. 228.
- Mounir A.S. (2023, February 24). Comparative Study on Advertising as a Means of Communications; its Issues and Characteristics. *Studies in Linguistics and Literature*, 7, pp. 104-117.
- O'Donnell, V., & Kable, J. (1982). *Persuasion: An Interactive-dependency Approach*. New York: Random House.
- Rahimi, A., & Sahragard, R. (2006, June). A critical discourse analysis of euphemization and derogation on the emails written on the death of the Pope. *Linguistics Journal Press*, 1, pp. 29-87.
- Rashid, A. M., & Al-Ghezzezy, A. H. (2023, Jan 1). A Pragmatic Study of Implicature in Iraqi's Election Propaganda Posters. *Lark Journal*, 1, pp. 882- 898.
- Richardson, J. (2007). *Analysing Newspapers: an approach from critical*. Houndmills: Palgrave

<https://catalogimages.wiley.com>.

<https://learn.rumie.org>.