

מאמר זה הוגש לפרסום בקיץ 2006 לקובץ "מילה בסלע – רטוריקה עכשיו" בעריכת פרופ' יהושע גתי, בהוצאת המכללה האקדמית עמק יזרעאל. לצערי, מאז הגשה זו – משך שלוש שנים – ועד פרסום הקובץ בימים אלה, לא זכיתי לערוך כמקובל הגהה על המאמר, ולא לעדכן מראי מקום ולהוסיף פרסומים שנכתבו ונתפרסמו במהלך שלוש שנים אלה. בעוד אשר יש מאמרים בקובץ שרשימת הפרסומים שלהם מעודכנת לימים אלה ממש (שנת 2009) מאמרי שלי "נתקע" בשנת 2006. הנוסח המובא כאן הוא אפוא הנוסח המקורי ובו סיעוף עשרוני של הפרקים והסעיפים – כמו גם הפניות לאלה במקום השמטת הסיעוף וההפניות אליו והצגה של כותרות שטוחות שאינן מורות על היררכיה עניינית בנוסח כפי ששונה והודפס באותו קובץ. שימור העיצוב הגראפי של הדוגמות כפי שהיה במקור. כמו גם הוספה של הפנייה לפרסומים שלי על אודות השתיקה המדברת – פרסומים שנתחברו ונדפסו למן 2006.

"... שתיקה בשניים": שתיקת המפרסם ומשמעותה ללקוח

מיכל אפרת

החוג ללשון העברית, אוניברסיטת חיפה

מודעות פרסומת וסמלילים (לוגו) הם טקסטים קבועים ומושקעים שנוצרו לשמש למטרה אחת היא שיווק – קידום מכירות. אין הכוונה, באלה, להסבר שנותן הפרסומאי או המוכר ללקוח-מעוניין שהוא שיח דינאמי ומשתנה (ר' שטרן 1996). הפרסומת היא נוסח קצר-תחום החוזר ומשמש תקופה מסוימת בדיוק באותו אופן – האופן שתוכנן, נוסח ומוצב על ידי הקופירייטר¹ או מנסח אחר. הפרסומות ובעיקר הסמלילים² מופיעים בעיתונים, באינטרנט, בעלונים, בעלונים ובשלטי חוצות, בתשדירי טלוויזיה ואלה הקוליים מושמעים גם בתשדירי הרדיו. וזאת תמורת כסף רב (שהוא נתח מרכזי במקורות המימון של ערוצי תקשורת אלה, ר' אנקויסט ושות' 1993: 703-747; הורניק ושות' 1994: יחידה 5). גודל הפרסום או משכו קובעים באופן ישיר את עלותו (וזה, כידוע, יכולה להגיע לאלפי שקלים). יחס רווח-עלות קורא אפוא לכל מפרסם לנצל ניצול

¹ וימר, מספרו מעיד על עצמו כי חידש את התחדיש "ניסוחאי" להוראת "קופירייטר", ר' וימר 1993: 61. ור' גם שימוש ניר תשנ"א: 239 ב-"נסח" להוראה זו, ור' השימוש הרווח "רעיונאי" טרומר תשנ"ד: 163.

² משום יסוד הצמצום עיקר הדוגמות שלנו תהיינה מסמלילים (לוגויים) ואולם בדברנו כאן נכנה פרסומות וסמלילים כאחד "פרסומת".

מירבי את מקום או זמן הפרסום. עיון במודעות פרסומת מראשית המאה (הקודמת) מעלה פרסום ענייני: פרסום המציג הצגה פשוטה וישירה את המוצר / השירות. כך למשל:



איור 1: פרסומת של פעם³

ואולם, כבכל תחום ועניין, גם ענף הפרסום המתמקצע והשתכלל ועם התבגרותו שלו והתבגרות קהל הלקוחות נדחקה התמימות. הפרסומות היום מורכבות יותר וישירות פחות. עיונו בשתיקה כאמצעי רטורי בפרסומות מעלה שלמרות שלכאורה הגורם הכלכלי של ניצול מירבי של מרחב וזמן יתבטא בדחיסה של מלל במקום ובזמן (יותר תיבות לסנטימטר דפוס ויותר הגיים / מלים לשניית שידור) אין זאת אלא לכאורה. מבט בפרסומות ובסמלילים שבעיתונים ובשלטי החוצות, ואפילו האזנה לתשדירי הפרסומת שברדיו מעלה שכמעט בכל סמליל ופרסומת נעשה שימוש מרחבי או טקסטואלי בשתיקה. ואם כך, הרי ודאי אין הפרסומאי המקצועי והממולח משליך כספו לשוא: משרתות, אפוא, השתיקות את יעדי הפרסומת. לשון "מילה בסלע שתיקה בשניים" עולה היא בקנה אחד עם אילוצי המלל (הנובעים מעלותו) מחד וניצולה של השתיקה כאמצעי רטורי להשגת היעדים הכלכליים של הפרסומת מאידך. אומר וימר 1993: 27: "כשאנו מדברים על שלטים אפשר לומר: 'עצמת השלט גדלה ביחס הפוך למספר המלים בכתובות בו וכל הממעיט הרי זה משובח'".

לאחר שנעמוד על ההבחנה שבין הפסקה לשתיקה ומקומה של השתיקה כאמצעי לשוני-תקשורתי (לצד המלים, ר' 1.0 מיד להלן) נתמקד במקומה של השתיקה כאמצעי רטורי לקידום מכירות בפרסומת (2.0 להלן).

1.0 בין הפסקה לשתיקה

דבורה טנן (1985) הכתירה את מאמרה על השתיקה: "השתיקה: הכל לבד מ" (Silence anything:) but). "לבד מ" מה, נוכל לשאול. קיקרו אמון הרטוריקה – ראה בשתיקה אחת מהאמנויות הגדולות של השיחה. בהתייחסו לשתיקה קבע הובארד: "מי שאינו מבין את שתיקותיך, כנראה, שלא יבין את מילותיך" (ור' גם טנן 1985: 95). זוהי שתיקה תקשורתית-לשונית: Eloquent silence. שתיקה זו משמשת את הדובר לתקשורת: יש לי מה לאמר אך אין מלים בפני. "אלף מלים לא תוכלנה להביע" וכד'.

אך לא היתה זו השתיקה התקשורתית שהעסיקה את הבלשנים. הבלשנות התעלמה מעניין הפילוסופים, האנתרופולוגים והפסיכולוגים בשתיקה התקשורתית (ר' סביל-טרויקה 1985; פויאטוס 2002 II: 299). הבלשנות התרכזה בשתיקה כהפסקת דיבור – "אין לי מה לאמר" או

³ הפרסומת נלקחה מאתר האינטרנט:

"איני מסוגל לדבר עתה". ו-"אין לי מה לאמר" יכול להיות כפשוטו "סיימתי דבריי" או "עלי לקחת פסק זמן לארגון מחשבותי / למנוחה ולשאיפת אוויר" (ר' לאופר תשנ"ו; ר' אורנן תשנ"ג). הפסקות אלה הן אכן כרווחים הלבנים שבין האותיות ובשולי העמודים. הבלשנות התרכזה אפוא בשני כיוונים של מחקר רווחים לבנים אלה: האחד ניתוח כרונומטי של דיבור ואיסוף נתונים כמותניים על מרווחי דיבור וקצבי דיבור, היינו היחסים הכמותניים שבין דיבור לאי-דיבור (כשהם לעצמם או כתלויים במשתני אישיות, ר' למשל ציפל 1939; קראון ושות' 1985; קראון ושות' 1991). מחקרים אלה העלו ניבויים כמותניים כגון יחס קבוע (בדיבור ספונטני) בין משך הדיבור למשך ההפסקה (ר' למשל קראון ושות' 1985) וזיהוי מקסימום סטנדרטי של משך הפסקה בשיחה (ר' ג'פרסון 1989). הכיוון האחר התפתח בתוך חקר השיח, אז תחום חדש בפרגמטיקה. מאמרם הנודע של זקס, שגלוף וג'פרסון (ר' זקס ושות' 1974) עמד על ההפסקה כנקודת חילופי תור בשיח: העברת רשות הדיבור מהדובר הנוכחי אל הדובר הבא (יהא זה דובר זה עצמו, או דובר אחר הנבחר על-ידו או דובר הבוחר את עצמו). במאמרם זה מעמידים המחברים מערכת רקורסיבית של חוקים הקובעים אם הפסקה זו תעביר תור, תשאיר את התור אצל הדובר הנוכחי או תביא לסיום השיחה. עיון במאמר מעלה כי המחברים משתמשים שם בחמישה מונחים: שתיקה, הפסקה (בתוך תור); פער (gap, שתיקה לאחר נקודת השלמה אפשרית); העדר (lapse, שתיקה מורחבת במקום של מעבר רלוונטיות) וכן מרווח (interval, המובע רק בתעתיק שלהם). לפי המחברים ההבדל בין אלה הוא במשכם ובמקומם בשיח. הארכת משך או ייחוסם לנקודות מעבר בשיח יכולים להפוך הפסקה לפער וכד'.

בין החוקרים אין הסכמה באשר להגדרת שתיקה. ואולם עומדים כל העוסקים בחקר פילוסופי, אנתרופולוגי, פסיכולוגי של השתיקה (ר' למשל ברונן 1973; ינסן 1973; סביל-טרויקה 1985; יבורסקי 1993) על הצורך להבחין בין שתיקה שהיא אמצעי הבעה וקשר (שתיקה תקשורתית) המשמשת לצד הדיבור לבין מה שהוא אי-דיבור אם משום העדר תוכן ואם משום צרכים חוץ לשוניים (פיזיולוגיים, למשל).

העיון כאן בשתיקה בפרסומת (ר' הערה 2 לעיל), מתמקד בשתיקה התקשורתית-לשונית ומייחדת למה שאינו כן את המונח "הפסקה". לשיבור האוזן אציין כי מבין חמשה האירועים השונים שמנו זקס ועמיתיו רק מה שנמצא בגבולות השיח, היינו בנקודת ההשלמה או במעבר – רלוונטיות, ייחשב כאן כשתיקה: כנושא משמעות תקשורתית. כפי שעולה (אפרת 2007א) באלה משמשת השתיקה כסמן שיח (discourse marker).

1.1 הגדרת שתיקה (לשונית-תקשורתית)

כל מאזין וכל קורא מיומנים בעצם זיהוי שתיקה בשיח ובייחוס משמעות לשתיקה המסוימת. דומה שדברי השופט סטיוארט פוטר כפי שכיוונם כלפי פורנוגרפיה (Jacobellis v. Ohio, 378 U.S.) (184, 1946) מכוונים היטב גם כלפי הגדרת שתיקה:

"I shall not today attempt further to define the kinds of material I understand to be embraced with that shorthand description; and perhaps I could never succeed in intelligibly doing so [מ.א]. But I know it when I see it [...]"⁴

⁴ משום שימושנו בשלוש נקודות כפי שהסימן מופיע בפרסומות (ר' 2.0 ואילך) נשתמש כאן בשלוש נקודות הנתונות בסוגריים רבועים להורות השמטה שלנו בציטוט דברים (ר' סעיף ב. באיור 2 להלן).

קשה מאוד להגדיר שתיקה, אך כל מאזין יזהה שתיקה מיד כאשר זו תופיע בשיח של הדובר. ובכל זאת, ברוח דבריו של אריסטו כי "ההגדרה היא ראשית המדע וסופו" אימצתי בשלב זה שילוב של הגדרתו התפקודית של בילמס (1994: 49): "Conversational silence is the absence of talk (or of particular kinds of talk) where talk might relevantly occur" הגדרתו הפורמלית של באלי (באשר לצורך האפס \emptyset כמובא אצל יאקובסון 1937/84: 152): "A sign invested with a particular value, but without any material support in sound".

שתיקה (לשונית) היא, אם כן, סימן (לשוני) המכיל מסמן (או שרשרת מסמנים) הנעדר מימוש קולי פיזיקלי ואשר יש לו משמעות מסויימת והוא (מסמן זה) בא ברצף הסימנים הקוליים בְּמָקוֹם שהיה צפוי מסמן קולי. עוד נעיר כי היות שלפי תפיסתנו השתיקה היא, לצד הדיבור, חלק אינטגרלי מן האמצעים הלשוניים בשיח אין שום מניעה להמשיך ולהשתמש גם כלפי השתיקה במונחים "דובר" ו"מאזין". מכאן ולהבא נשתמש במונח שתיקה כהגדרתו כאן. זאת ועוד, מונח ה-"שתיקה" שכאן מיוחד (לפי ההגדרה שלעיל) רק לשתיקה זו של שבוחר בה הדובר ולא לשתיקת המאזין (כל עוד אין הוא עצמו נעשה הדובר) וגם לא לשתיקה שמקורה בהשתקת הדובר.

2.0 השתיקה כאמצעי רטורי בפרסומת

הפרסומת הינה טקסט כתוב או דבור הבא לקדם שיווק (כלכלי או רעיוני) של מוצר, שירות, התנהגות, אידאולוגיה וכד. הטקסט מכוון, אם כן, להשפיע על האחר - הזולת, היינו הוא ממוקם בפונקציה הקונאטיבית של יאקובסון (ר' יאקובסון 1960/70).

אומר יאקובסון (276): "ההתכוונות אל הנמען, כלומר הפונקציה הקונאטיבית מוצאת את ביטויה הדקדוקי הטהור ביותר בדרכי הקריאה והציווי". במרכז פונקציה זו עומד אפוא הגוף השני: הזולת – "את/אתה". למרות שכל הפונקציות יוצאות מתוך התנהגותו הלשונית של הדובר (דיבורו, שתיקתו ומסומניהם של אלה) הרי הפונקציה הקונאטיבית מרוכזת בפעולות הדיבור של הלשון כאמצעי להפעלת הנמען (ועדיין הדובר ולא המאזין הוא הפעיל בשתיקה). כאן, שלא כבפונקציה הרפרנציאלית, אין הלשון משמשת לטעון טענה (אמיתית או שקרית אודות העולם – גוף שלישי) אלא היא עצמה בגדר פעולה (ר' גם ניר 1984: 184; דנסי 1995: 88-89).

2.1 תכונותיה הקונאטיביות של השתיקה

מספר תכונות של השתיקה כסימן לשוני (ר' 1.1 לעיל) משרתות באופן ייחודי את צרכי הפרסומת להשפיע על הזולת.

2.1.1 מטלת העיבוד

השתיקה כסימן לשוני (בניגוד להפסקה) היא בעלת תוכן (ר' הגדרה 1.1 לעיל). אלא שייחודה בניגוד לשאר הסימנים הלשוניים, שאין התוכן המסויים מתגשם בה באופן פיזיולוגי (מסמנה הוא אפס). העדר המסמן בְּמָקוֹם שבו הוא צפוי מורה למאזין כי יש שם סימן (לשוני) ועל המאזין –

הלקוח הפוטנציאלי⁵ - לעבד סימן שתיקה זה. כלומר על המאזין להשלים את תוכנו. ויודע כל מחנך ורטוריקן שהטלת העיבוד על הזולת (בניגוד ל"האכלה בכפית", למשל) שני יתרונות לה: האחד, כגודל ההשקעה גודל התשואה, והשני כי משהגיע אליו המאזין (בכוחות עצמו) הוא (מושא העיבוד) ייחרט היטב בזכרונו (הדקלרטיבי אך אפילו גם הפרוצדורלי, על ההבחנה בין השניים ר' למשל קלימן 1992) וזאת בניגוד לאשר "נכנס באוזן אחת ויצא בשנייה". דרך זו מאפשרת ומחזקת את יסוד ההפתעה והפתיחות שבפרסומת (על יסוד ההתפתעה, ר' ניר תשנ"א: 235-239). זאת ועוד, העדר טקסט כדמות משדר איקוניות שהמוצר (ולא הפרסומת) מדבר בזכות עצמו באופן שהלקוח יבין לבד (על איקוניות ר' 2.2.5 להלן).

מצב דומה מתרחש, למשל בפונקציה הפואטית (ר' יאקובסון 1960/70), שבה בניגוד לפונקציה הרפרנציאלית של העברת מסר השדר הוא במרכז. ונכון הקורא או המאזין להשקיע מאמץ בפיענוח לשון זו על משקליה, קישוטי השיר שבה, רב-המשמעות שבה, שיבוצים וכד' (על ההבחנה שבין היתר השירה להיתר השגרה, ר' למשל אפרת תשנ"ו, ור' גם 2.2.4.3 להלן). שטרן (1996) אומרת כלפי פרשנות פרסומות מסחריות כי:

The comprehending reader must realize that what is not explicitly presented in the text is as important as what is on the surface, in that meaning flows from the tension between the unstated and the stated"

(דבריה על פרשנות פרסומות כשירה, ר' שטרן 1996).

2.1.2 מיקוד תשומת הלב

כאמור, הפרסומות בזמנים עברו אמרו בדיוק ובפשטות את המספר שביקשו להעביר. זאת היות שתרבות הצריכה, דאז, התרכזה בצריכה תועלתית. המודעות כיוונו למי שנדרש למוצר (או לשירות) והוא שוקל בין מוצרים מתחרים. שלא כאז, משום שינוי הרגלי הצריכה והגברה משמעותי ביכולת הקנייה ובהיצע השוק, מכוונת הפרסומת השיווקית (אין אנו עוסקים כאן בפרסום אידיאולוגי) ליצירת שוק ועידוד רכישת מותרות. עתה, מכוונת הפרסומות, כמו אופני השיווק, להבאה של הלקוח הפוטנציאלי לידי רכישה גם אם אין המוצר נדרש לו (ר' כדוגמה המוצרים שבקופות הרשתות ואפילו בתחנות הדלק, והכל מיני קומבינה: "קנה שתי חבילות סכין גילוח קבל חבילת פלסטרים מתנה").

לשם שיווק כזה יש למשוך את תשומת לב הלקוח ולעורר סקרנות באופן מלאכותי (ר' ניר 1984: 188; טרומר תשנ"ד: 165). להביאו להתעכב על המודעה (בין כתובה ובין מושמעת). והרי כיום בעידן התקשורת אופפת הכל כל אחד חשוף למספר רב של פרסומות ומודעות. כוונת המפרסם המסויים היא להיאחז בכל אמצעי שיסב את תשומת לב הלקוח למודעה שלו – שהיא לא תיבלע או תעבור בלא דעת של זולת זה: כפי שהוסבר לעיל (1.1) מלכתחילה נתפסה השתיקה (לא תקשורתית, לא כהגדרתה כאן) כרווח הלבן שבין המלים, כשולי הדף. מקום למנוחה. תפיסה זו ראתה באותיות (כייצוג הגיים) דמות ובשתיקה / הפסקה רקע (figure and ground). ורקע באשר הוא רקע בא הוא להעמיד את הדמות. כל שימוש בשתיקה כדמות (ולא כהרגלינו כלפי הפסקה כרקע) הרי הוא גימיק המעורר תשומת לב (בלא לאיים שהרי יש בו רוגע ומנוחה). כך כל עמודי

⁵ לאורך כל המאמר משמשת כצורה הבלתי-מסומנת צורת הזכר ובמקרים אלה אין היא, כמובן, מורה על זכר כניגוד נקבה.

הענק העוקבים של חברת Toshiba ובהם ירקות טריים חצויים (מוספי עיתון הארץ 2006);
חברות יוקרה של חברת Volvo ובה עמודי מונוכרום עבים וצחורים. כל אלה יוצרים סקרנות
המושכת תשומת לב: מהי הדמות? למה משמש הרקע?
כאמור, עצם היפוך תפקידי דמות / רקע באשר לדיבור ולהפסקה לכתוב ולרקעו הרי הם
אמצעי למשיכת תשומת לב. ואולם, שימוש בשתיקה תקשורתית מוסיף על אלה גם יסודות של
תוכן ועתים גם עוד מימד של המחשה איקונית כאשר העדר המסמן שבשתיקה בא לגלם העדר
במישור העולם (ר' 2.2.5 להלן) ולקדם בכך את שיווק המוצר או השירות המסויימים.

2.1.3 השתיקה כמבטאת אמפתיה ושותפות

בייקר (1955) מציע מודל לתיאור טבעה הבין-אישי של השתיקה. בייקר מבחין בין מה שהוא מכנה
"שתיקה שלילית": היעדר מוחלט של הזדהות הדדית בין בני השיח (היינו ניכור) ל"שתיקה
חיובית": קיום מוחלט של הזדהות הדדית מלאה, היינו קרבה ואינטימיות מרביים. הדיבור, לפי
בייקר מצוי במקום של הזדהות חלקית, היינו בין שתי השתיקות. בתחילה, כדי לפרוץ את הזרות
– היעדר גמור של שותפות – נדרש מלל רב – הכל צריך להיאמר. ככל שגדלה בין בני השיח מידת
ההזדהות ההדדית הולך ופוחת הצורך במלים (ור' שירם של עמוס לויתן וחוה אלברשטיין "הצורך
במילה והצורך בשתיקה / הצורך בשתיקה גובר"). לפי בייקר מטרת היחסים הבין-אישיים היא
הגעה אל ההזדהות ההדדית המוחלטת – הקרבה המרבית. והרי, משהושגה קרבה כזו כבר אין
צורך במלים. לכן אומר בייקר כי מטרת הדיבור – כשובר זרות – אינה המשכו האין סופי של
הדיבור אלא הגעה אל ההזדהות המוחלטת, היינו השתיקה החיובית.
הרומאן "מישהו לרוץ איתו" משל דויד גרוסמן, מסתיים בפגישתם הפיזית של שני
הגיבורים: תמר ואסף. אומר המספר, במשפט החותם את הרומאן: "הם הלכו על שפת הכביש,
ואחר כך ירדו אל העמק, עוזרים זה לזה במקומות הקשים, מוצאים תירוצים לגעת, להיאחז. הם
כמעט לא דיברו. תמר חשבה שהיא מעולם עוד לא פגשה אדם שכל-כך נוח לה לשתוק איתו" (ור'
אפרת, תשס"ט).
שתיקה זו יוצרת אם כן הרגשת שותפות, קרבה. וזו יש בה להחמיא ללקוח הפוטנציאלי: אין
הוא נתפס כזר. הדובר מתייחס אליו כקרוב ומקורב. יש להם שפה והבנה משותפים. ואולי "די
לחכימא ברמיזא": המפרסם מעריך אותו.

2.1.4 עמימות ורב-משמעות

השתיקה התקשורתית כסימן לשוני נעדר צורה הרי היא כסך המסמנים ההומונימיים: מסמן
אחד המתקשר למסומנים שונים (בדומה, אולי, לקבוצה הריקה בתורת הקבוצות). כאשר מכוונת
הפרסומת לקהל מסוים המחפש מוצר מסוים דווקא המסר החד-משמעי שאינו ניתן לקריאות
שוונות הוא המועדף (ר' פרסומת אבקת הכביסה איור 1 לעיל). ואולם, עתה, כשהפרסומות
מכוונות, כמוסבר, ליצירת צריכה – בגדר "שלח לחמך על פני המים" – אז יש לעמימות יתרון
שיווקי ייחודי (על שימוש ברב-משמעות בפרסומת, ר' ניר תשנ"א: 251-249).

2.1.5 איסורים

סיבה אחרת, שונה בתכלית להתאמת השתיקה כאמצעי רטורי בפרסום היא איסורים בגדר צנזורה (פנימית או חיצונית, על שתיקה כאזור לי לאמר / אני מנוע מלאמר, ר' קורזון 1998). הצנזורה, כדרכה, יכולה לאסור / לפסול / למחוק מה שיש ולכן שתיקה כסימן לשוני שאין המסמן ממומש בו הוא אמצעי ייחודי לעקיפת איסורי ההבעה (ר' למשל "השם המפורש" ותחליפיו, אפרת 2007, 2007). בשתיקה כסימן לשוני המסומן – התוכן קיים ונמסר. איסורים המיוחדים לפרסום הם שאלת אזכור מפורש או מרומז של חברה או מותג מתחרה בגוף הפרסומת (ר' להלן למשל גולדן 1979 ור' 2.2.4.1 להלן) או פרסום מוצרים האסורים לפרסום (למשל סיגריות במדינות שונות ובערוצי פרסום שונים, ר' למשל אנקויסט ושות' 1993 : 708).

2.2 שתיקה אינה שתיקה אינה שתיקה

משהבחנו בין הפסקה לבין שתיקה (1.0 לעיל) נמצא כי בשפה משמשים סימנים שאין הם ממומשים במישור הצורה (המסמן) ואולם הם סדירים במישור בתוכן (המסומן). כל השימוש בשתיקה בפרסום מבוסס על בטחוננו של המפרסם שהלקוחות הפוטנציאליים שלהם ידעו להבחין בין הפסקה (רווח או היעדר) לבין שתיקה ולזהות את המסר שבשתיקה.

2.2.1 ...

אמצעי גרפי מובהק להבעת שתיקה הוא שלוש הנקודות. שלוש נקודות הן מסימני הפיסוק. להלן תיאורן בכללי הפיסוק החדשים משל האקדמיה:

<p style="text-align: center;">ט. רצף נקודות; רצף קוים</p> <p style="text-align: center;">§ רצף נקודות (...)</p> <p>שלוש נקודות רצופות מורות –</p> <p>א. על השמטה בציטוט דברים.</p> <p>ב. על השמטה כאשר הקורא (או השומע) יכול להשלים את המשך.</p> <p>ג. על רמז מן הכותב שיש לו מחשבות או רגשות שאינו מעלה אותם בכתב, וכן על גמגום או על קיטוע בדיבור, על שיבוש או על ערפול במחשבה או בזיכרון, או על שיסוע דברים הנמסרים מפי דוברים</p> <p style="text-align: center;">§ רצף קוים (- - -)</p> <p>רצף קוים מפרידים (שנים ויותר) מצוי בספרות כדי לציין תיאור או עמדה רגשית שהמחבר מעדיף שלא להביעם במלים. אין כללים לשימוש זה, והוא מסור לידי של הכותב.</p>

166-167, הציטוט מובא כאן בהשמטת הדוגמות שבמקור)

מבין שלושה התפקידים הנמנים (איור 2) לשלוש הנקודות רק ב. ורישא ג. מורים על שתיקה ואילו א. והמשך ג. מורים על הפסקה: א. הוא בגדר הפסקה – פסק זמן ועניין – בדברי המובאים במקור המצוטט; ואילו ג. הפסקה בריכוז של המוען (ערפול) והפסקה בתקשורתיות שלו (הסתרה). השאלות שיש לשאול כאן הן אפוא (1) מתי המוען פטור או בוחר שלא לנקוט מלים אלא להשאיר את השלמת הדברים (השתיקה) בידי הנמען (הקורא או השומע)?, זאת ועוד (2) האם המקרים הנמנים לעיל הם היחידים שבהם מורה סימן שלוש הנקודות על שתיקה (שהרי כזכור א. והמשך ג. אינם שתיקה)?, וכן (3) האם יש שתיקות שאינן מצויינות על-ידי שלוש נקודות?

נפתח בעיון בפרסומת פשוטה:

[1] שיא הסידן

שיא הבריאות

גבינות שטראוס לחיי הנאות הקטנות ...

המרת סימן שלוש הנקודות בסימן הנקודה (והרי ברור כי אין כאן הבדל כמותי אלא מדובר בשני סימני פיסוק שונים בתכלית) או בסימן קריאה היתה מעבירה לנמען מסר של עובדתיות בגדר ניצול הפונקציה הרפרנציאלית (יאקובסון 1960/70) לשם השגת מטרה קונאטיבית (ר' 2.2 לעיל). האם ב. שלעיל לפנינו "הקורא (או השומע) יכול להשלים את ההמשך" או ג. "רמז מן הכותב שיש לו מחשבות או רגשות שאיננו מעלה אותם בכתב" או שיש כאן "תיאור או עמדה רגשית שהמחבר מעדיף שלא להביעם במלים" תפקיד שדלתה האקדמיה מן המצוי בספרות ומסרה בידי רצף קוים מפרידים (שנים ויותר). ודאי אין מדובר כאן בהסתרה (הבנה אחת של המשך ג). נהפוך הוא באות שלוש הנקודות כאמצעי השתיקה ליצור שיתוף – אמפתיה (ר' 2.1.3 לעיל). שלוש הנקודות מעבירות את הכדור מן העולם (הגוף השלישי הרפרנציאלי) אל המוען (גוף ראשון ה'אני' המדבר, פונקציה אמוטיבית) וכל זאת כמובן בהקשר קונאטיבי – הפעלת הנמען (הגוף השני הוא הלקוח הפוטנציאלי). המוען אינו מעלה על הכתב את פירוט ההנאות הקטנות משום שהוא נותן לכל נמען להשלימן לפי רצונותיו ותשוקותיו – אלה מחשבות ורגשות של המנען. המוען בוחר שלא להביע (ר' רצף הקוים לעיל) כאמצעי פרסומי: מתן חופש לכל נמען להשלים כרצונו, הענקת הרגשת כוח ובעלות נמען מעין "אתה הרי יודע" ואלה הרי יוצרים הרגשת אמפתיה – שיתוף מלא (ביכולת, במחשבות וברגשות בין הנמען לבין המפרסם – החברה באופן שכוונות החברה עולות בקנה אחד עם תשוקות הנמען.

סימן שלוש הנקודות כסימן שתיקה בפרסומות יותר משהוא בא להורות על ב. "הקורא (או השומע) יכול להשלים את ההמשך" בגדר השלמה רפרנציאלית ידועה (ר' אפרת 2007א) תפקידו להעביר את הכדור לידי הנמען: איש איש לדרכו. היתרון הייחודי של פרשנות השתיקה על ידי הנמען היא שהיות שהשתיקה היא חלק אינטגרלי של הטקסט (הפרסומת) השלמתו שלו – התוכן המסוים – נתפס על-ידו כאילו נתנו המפרסם. כך נוצר דו-שיח ההופך את הפרסומת, שהיא מטבעה חד-כיוונית (ר' ניר תשנ"א: 235) לדו-כיוונית. עוד נעיר לעניין שלוש הנקודות, כי דומה שדווקא מועט ביחס השימוש בלשון הדבורה במלים "שלוש נקודות" – אולי משום שמשמען האקספרסיבי-האמוטיבי אכן מובע שם בשתיקה (השווה שימוש בשמות פיסוק אחרים דוגמת "נקודה" או "סימן קריאה", ברוכובסקי תשס"ב: בעיקר 118).

דוגמה זו ([1]) שימשה אותנו כנקודת מוצא לבחינת שתי השאלות הראשונות שהצגנו כלפי סימן שלוש הנקודות. נמשיך ונתייחס לאלה במהלך בדיקת דוגמות נוספות. כלפי השאלה השלישית נוכחנו כי בדוגמה [1] סימן שלוש הנקודות אכן מציין שתיקה (ר' לעיל שימוש מבחן הניגודים שבו הגדנו נוסח זה לנוסח שבסופו סימן נקודה או סימן קריאה). ואולם, למרות פשטותה של דוגמה זו קשה מאוד היה למצוא שכמותה. עיון בפרסומות בכלל ובשתיקות בפרסומות בפרט מעלה כי מקרה בו סימן שלוש הנקודות הוא הסמן היחיד המסמן שתיקה כמעט שאינו בנמצא.

2.2.2 תחביר – השתיקה במשפט

סימן שלוש נקודות בניגוד לסימן הנקודה או סימן הקריאה (על סימן השאלה ר' 2.2.3 להלן) מורה כי אין המשפט שלם: אפשר שחסר בו משלים או מושא וכד'. טיבו של התחביר שיש בו הבחנה בין חלקים מוצרכים (כגון נושא ונשוא או משלימים מוצרכים של אלה) לבין חלקים שאין הם מוצרכים (תיאורי שם, פועל או משפט למיניהם) ושיש בו הבחנה בין מילות תוכן (המשמשות כערכים לתפקידים אלה) לבין מילות תפקיד. הבחנות אלה מזמנות סוגים רבים של שתיקות שאין הנמען (וגם לא המפרסם או הכותב) זקוקים בהם כלל לסימן שלוש הנקודות.

2.2.2.1 חלקים מוצרכים במשפט

התחביר מכיר במושג המשפט החסר, דוגמת "חס", "נכון" (ר' למשל הלוי תשס"ו: 285-287). במקרים אלה מושמט הנושא היות שהוא מובן והנמען משלימו מתוך הכרת העולם. למרות האמור בכללי הפיסוק (ר' סעיף ב. באיור 2 לעיל) אין שלוש נקודות מושמות תמורת החלק החסר. בפרסומת המוצגת כדוגמה [2]

[2] כמובן מטוסיאן⁶

פותחת ב-"כמובן" המסווגת במניין חלקי הדיבר כתואר הפועל. מבחינה תחבירית "כמובן" היא מילת הסגר, היינו אינה נמנית במניין תפקידי המשפט. ההסגר משרת את התפקיד הפאתי תקשורתי של הפרסומת: העמדת הנמען והמוען יחד כשותפים. נמצא אפוא כי בפרסומת זו "מטוסיאן" שם תעשיית המכוניות עומד יחיד במשפט. זהו אפוא משפט חסר, אלא שבהיות "מטוסיאן" שם פרטי יכול הוא לעמוד במעמד הנושא ואז מושתק הנושא (תיאור תכונות, יתרונות הרכב) או אפשר שמושתק כאן דווקא הנושא ועומד "מטוסיאן" במעמד של הנושא: הפרדיקט החדש במסר. כניכר אין המפרסם משתמש בסימן שלוש הנקודות. למעשה אין כאן שום סימן פיסוק ואולם השתיקה ניכרת מעצם המבנה התחבירי: העדר חלק מחלקי המשפט הפשוט. כהוראת "כמובן" בנויה השתיקה על ידע המשותף לשניהם ואין צורך להביעו במלים (ר' המודל של ביקר השתיקה החיובית, ור' לעיל ההסבר כלפי דוגמה [1]) או על יצירת רושם של ידע משותף כזה (ר' לבנת תשנ"ו: 112).

[3] כשתבינו

תגדלו

24 ערוץ המוסיקה

שורת הפרסומת ב-[3] היא למעשה "כשתבינו תגדלו". היא בנוייה ממשפט משועבד עיקרו: "תגדלו" (וניתן להבין בו נושא החבוי בצורת הפועל, "הוא" הקוראים – הלקוחות הפוטנציאליים) וחלק טפל הוא תיאור הזמן "כשתבינו". שני המשפטים נראים מקבילים, שהרי גם החלק הטפל בנוי מורפולוגית מצורת עתיד רבים, היינו נושא משותף (אתם, הצעירים שעוד לא גדלתם, ושתיקה סמנטית זו נלמדת מן ההקבלה). אך תחבירית אין החלקים מקבילים "לגדול" הוא פועל עומד ואילו "להבין" הוא פועל יוצא. לכן, בעוד אשר "תגדלו" הוא אכן משפט שלם, ב-"תבינו" חסר חלק מוצרך הוא המושא. כניכר, גם בלא שלוש הנקודות מזוהה השתיקה – שתיקת

⁶ היות שפרסומת – בעיקר הסמליל (ר' הערה 2 לעיל) – היא טקסט שלם, שיש לו התחלה וסוף מוגדרים (אם במסגרת הדף / הדפים המודפסים או במסגרת תשדיר מושמע) ניח כי באין סימן פיסוק אחר מפורש סיום הפרסומת בנקודה.

המשלים: 'מה תבינו'.⁷ לשון הפרסומת שכאן אינה משדרת אמפתיה ושותפות: כפי שהראינו נרמזת כאן פניית בוגרים – מי שכבר גדלו – לצעירים. מצד אחד כל אחד מוחמא מפנייה אליו כצעיר (וגם זו מטרת הפרסומת וקהל היעד שלה) מצד אחר יש בשדר כזה גם מן הפטרונות (והיא היפוך השותפות). לכן אין שתיקת המושא שכאן בגדר מה שאין צורך להביע במלים משום שהוא משותף למוען ולנמען אלא דווקא ג. שבכללי הפיסוק (איור 2 לעיל): "רמז מן הכותב שיש לו מחשבות או רגשות שאינו מעלה אותם בכתב" והפעם משום הפתעה (ר' 2.1.1 לעיל) הפתעה – שכלשון המודעה עצמה - תבוא עם הגדילה. עוד הפתעה ברמה האיכונית (על איכוניות ר' 2.2.5 להלן) מתבטאת בהפתעה שבהיפוך שיבוץ: לא "תגדלו תבינו" אלא "כשתבינו תגדלו" (על שיבוץ ר' 2.2.4.4 להלן).

באופן דומה באה מודעה [4]:

[4] תאי ציין

תזמין תבין ...

"תאי ציין" הוא שמו של שירות take-away לאוכל סיני-תילאנדי (אין אלה נאמרים בשום מקום במודעה). בין אם נראה את "תאי ציין" כמושא הפועל הראשו ובין אם לא, יהיה המשפט חסר מרכיבים מוצרכים. אם אכן בנוי האיבר הראשון כ-"תאי ציין תזמין" אזי מצד התחביר אפשר שיבוא השני כתוצאה אם "תזמין תאי ציין" "אז תבין". אפשר גם שיהיו השניים שני משפטים מחוברים ואז חסר המושא של "תבין" ("תזמין תאי ציין / תבין x). כניכר, לפי ההקבלה מושא זה צפוי (שהרי כאן מדובר בשני פעלים יוצאים)⁸ דווקא לפני הפועל. במקרה כזה שלוש הנקודות אינן מצביעות על שתיקת המושא (המקדים) אלא על מה שמעבר להם ולתחביר – שוב יסוד ההפתעה (ר' [3] לעיל) ויסוד העיבוד (ר' 2.1.1 לעיל).

באופן דומה [5]:



כאן, שלא כבדוגמות [3] [4] לעיל מורות צורות שם הפועל (ל+מקור) על שתיקת הנושא. והיא הנותנת שכמוסבר [4] לעיל, גם בלא סימני שלוש הנקודות היו שתיקות המושא (שכאן) ניכרות.

⁷ אין "כשתבינו ... תגדלו" מוסיף כאן דבר (השוו [4] להלן).
⁸ השווה לדוגמה [3] שבה שימשו פועל עומד ופועל יוצא.



צורות בינוני, שלא כצורות הנטויות בעבר ובעתיד אין הנושא כלול בהן. כאן אין סימן שלוש הנקודות מופיע כלל ואולם השתיקות ניכרות בלא שום קושי. יש כאן שלושה משפטים. בני מילה המופרדים כל אחד בנקודה. כולם חסרים (ר' טרומר תשנ"ד : 163 ; לבנת 2000 : 72-73). בכל אחד מהם פועל יוצא בצורת בינוני רבים: הנושא חסר וחסר גם המושא. madas הוא שם של אתר לוחות מודעות באינטרנט. היעדר הנושא והמושא מצד אחד, ריבוי הפעלים היוצאים מן הצד האחר והשימוש בצורת רבים נותנים הרגשת יחד, פעילות, דינאמיות שכולם שותפים בה: המחפש, המציע כמו גם החברה. אין צורך בשלוש נקודות. גם אין צורך בפירוט: דווקא הלקוניות הדינאמית מבטיחה בכך שאינה מתחייבת לקהלים ותכנים מסויימים (על משפטים חסרים ודינמיות ר' למשל מילר 1999, הסברים אחרים ר' טרומר תשנ"ד ; לבנת 2000 : 72-73).

עוד נאמר כלפי סמליל זה כי עולה הרושם שיש כאן גם איקוניות (על איקוניות ר' 2.2.5 להלן) בירידה של אורך המילה מהארוך לקצר (השווה פרידמן תשל"א ומילר 1999 : 395). ובאופן דומה כלפי השמטת מושא ודינמיות:

[7] לילי *Ultra soft* נוגעים מתאהבים.

2.2.2.2 מילות מבנה

מילות מבנה, הן כידוע אמצעי מורפוסינטקטי להורות על מבנה המשפט ותפקידי הצירופים (צירופי משפט, צירופים שמניים, צירופים פועליים או צירופי יחס) בו. נעיין בדוגמות הבאות:

[8] כי עסיס זה עסיס

לבנת ושות' תשס"ב מונות שלושה סוגים של "כיי" כקשר סיבה: סיבתיות חיזונית (עובדתית); סיבתיות אפיסטמית של הדובר (פנימית) וסיבתיות ביחס לביצוע פעולות דיבור. דומה שב- [8] שכאן משמשת כי בתפקידה להורות על סיבתיות אפיסטמית: "יחס בין מסקנה של הדובר ובין ההצדקה שהוא מעלה לאותה מסקנה" (53).

לבנת ושות' (תשס"ב) מדברות בהיבט הטקסטואלי על חלקים (משפט או פסקה) המלחילים ב-"כיי". הן מצטטות (60) את שלפג'רל כי "פסקות הנפתחות ב-*because* יכולות לעוררמחדש נושאים קודמים ולקשר את הפסקה החדשה עם פסקה שהופיעה מוקדם יותר בשיח, לאן-דווקא בצמידות לפסקה החדשה". ואולם השתיקה היא כאן אי-הופעתם קודם: כניכר, סמליל זה ([8]) כל לשונו חלק הסיבה (שתחבירה טפל) הסמליל שותק את המסקנה: המילה הראשונה: "כיי" היא מילת יחס – מילת מבנה - המורה כי מה שאחריה הינו משפט (טפל) לסיבה.

שתיקה זו של המשפט העיקרי משרתת את ההיבט האמפתי (2.1.3 לעיל): אתה הלקוח – הקורא הרי שותף וקרוב ולכן שומה עליך שאתה מבין את המסקנה גם בלא מלים. מסר זה מחוזק

גם משתיקות אחרות שבסמליל: רב-המשמעות (ר' 2.1.4 לעיל) שבמילה "עסיס" (שם החברה, ומילת שבח ותיאור) וכן המבנה הטאטולוגי שבחזרה: X זה X (ר' דנסי 1995: 90).⁹

פרשנות שתיקות אלה מקבלת משנה תוקף מפרסומת [9] והיא עצמאית ואינה תלויה ב-[8]:¹⁰

[9] כי פרידמן זה פרידמן מה יש לדבר כי פרידמן תמיד הוא הטוב ביותר

פרסומת זו מורכבת ממשפט סיבה כולל המופרד על ידי הסגר ("מה יש לדבר"). הסגר זה מסביר באופן מטה-לשוני (ר' יאקובסון 1960/70) את השתיקה.

גם הפרסומת הבאה היא משפט סיבה:

[10]



שתי שתיקות הניכרות בשימוש במילות מבנה מצויות כאן: (1) כבדוגמות [8] ו-[9] מילית "כיי" פהותחת את הפרסומת כמשפט סיבה (טפל). גם כאן כל לשון הפרסומת הוא החלק הטפל והיא שותקת את המשפט העיקרי (האם הוא שם החברה?:). (2) המילה האחרונה: "יותר". "יותר" הינה מילת הפלגה וכזו היא דיאדית מקשרת בין שני איברים: 'א X (תואר) יותר מ-ב' (שונה מכך "ביותר"). ואולם, כניכר, שתוקה כאן הסיפא באופן שאיש ואיש לקוח ולקוח ישלים לפי המחמיא לו והרצוי לו (והנה גם כאן מילת המבנה היא המורה על השתיקה וגם אם שלוש הנקודות היו צפויות כאן לפי כללי הפיסוק (ר' ב. באיור 2 לעיל) הרגיש המפרסם שאין הן נדרשות כאן).

מבנהו של הסמליל הבא ([11]) דומה מאוד ל-[10]. הוא עושה שימוש דומה ב-"יותר". וגם הוא מתחיל במילת מבנה:

[11] כבר מרגישים יותר טוב.

סופרפארם.

הסמליל פותח בתואר הפועל "כבר". מילון אבן-שושן מבחין בין שתי הוראות "כבר" לפי טיב נטיית הפועל: לפני פועל בעבר הוראתה כתיאור זמן "לפני-כן", "עד כה" וכד' ולפני פועל הציווי או בעתיד "ובכן", "סוף סוף" ואולם, מראה יצחק אבינרי (תשכ"ה: 247-248) שאין שחר לתביעה זו ובאה הצורה עם כל זמני הפועל. אפשר בכל זאת שהשימוש כאן בצורת בינוני (הווה) בא לזרז את העתיד - העתיד כבר כאן הוא הופך להווה. זוהי שתיקה במובן שאין הדבר נאמר במלים: למשל תוך השימוש הצפוי בצורת עתיד אלא הוא משתמע מצורת "כבר". ואולם, עוד לפני שתיקה זו התמונה באופיו המורפולוגי של "כבר" עומד כל הסמליל בשתיקה מבנית: היא היעדרו של המשפט העיקרי במבנה התחבירי ש"כבר" היא עבורו פתיחת החלק המשועבד או איבר ההשלמה שבמשפט.

⁹ על שימוש "זה" בפרסומת ר' ניר תשנ"א: 240 ואולם נראה שהסבר ניר שם את "זה" כציון אוגד זיהוי שמני בדיבור הלא-פורמלי מחמיצה את מעמדיו השיחתיים של "זה" לשם מיקוד והכללה (ר' למשל הלוי תשס"ו).

¹⁰ אני מודה למר ראובן וימר (מחבר וימר 1993) שהואיל לאשר (שיחה אישית) כי אכן אין שום קשר בין שתי הפרסומות.

מקרה מיוחד המשלב מלת מבנה עם העדר מרכיבים תחביריים מוצרכים הוא [12] שלהלן:

...Baalil [12]

מטרת חברת ההזנק "... בעליל" היא לספק למשתמשים אמצעים לתאר תרחישים באופן שיהפוך מידע עשיות שונות בתחומים שונים של החיים, לשקוף, ברור ומובן. לאחר שנבחן השם "עלילה" כמילה נרדפת ל: תרחיש וסיפור, והסתבר שיש לו כבר שימוש ברשת האינטרנט, מהמשחק הפונמי: עלילה - >עליל - >בעליל התקבל שם שמשמעותו קשורה למצב שהחברה שואפת ליצור. "בעליל" הרי היא תואר הפועל שהוראתה: בבירור, ללא ספק, באופן מוכח, בפירוש, באופן חותך, בבהירות, בגלוי, בפועל, באופן ממשי. כאן מילת המבנה באה בלא שום מילות תוכן. למעשה המשפט העיקרי כולו חסר (והוא מצויין כאן בשלוש הנקודות שלפני השם). דרך זו מנסה לתת את תחושת הזרימה של התהליך / התרחיש ולוקח סיפור נמשך המבוטא ע"י הסמליל של החברה: שלוש הנקודות להמחשה ברורה, מפורשת, בהירה וגלויה (והנקודה מעל ה-L היא מעין עין שרואה הכל ממבט על, מבט ציפור).

2.2.2.3 מילות כינוי וחלל

שלא כדוגמת השמטות של חלקים מוצרכים (2.2.2.1 לעיל) או שימוש במילות מבנה בלא המבנה (2.2.2.2 מיד לעיל) סאיונם של כינויים ומילות חלל שהם באים במקום ולכן הם מעמידים משפט שלם תחבירית. ואולם אלה מובאים כאן היות שאין הם אומרים את הדבר עצמו, ובכך הוא נשאר שתוק.

2.2.2.3.1 מילות השאלה

מילות השאלה דוגמת "למה", "מה", "מי" משמשות בשאלה כמשתנה - כינוי שהתשובה ממלאה בתוכן - ערך. שימוש במילות שאלה בלא כינוי הוא בלא הערך, היינו שתיקה.

[13] כל אישה בוחרת אמה כל אישה יודעת למה

מילת השאלה "למה" שכאן היא בגדר כינוי לסיבה. אין הסיבה נאמרת. הרטוריקה של שתיקת הסיבה ורימוזה בכינוי יוצרת תדמית שהסיבה (כלשון הסמליל) ידועה לכל אישה. וודאי אין צורך לפרטה למי שאכן יודעת (ור' ב. איור 2: "השמטה כאשר הקורא (או השומע) יכול להשלים את ההמשך", ור' 2.1.3 לעיל). זאת ועוד (וכאן עיקר כוחה הרטורי של השתיקה) תדמית זו מעמידה את האישה שאינה יודעת למה - הנימוק המושתק - בהרגשת נחיתות כלשהי, ולכן מיד גם אישה זו תנהג כמי שיודעת למה. בסמליל זה היבט מטה-לשוני (ר' יאקובסון 1960/70, ואפרת 2007א) בכך שהוא מתייחס בלשונו לשתיקה שבו (ור' גם [9] לעיל).

2.2.2.3.2 לא

"לא" הינה מילת השלילה המובהקת (הבלתי-מסומנת). בעוד אשר החיוב הוא מה שיש השלילה מורה על מה שאין (ר' זיו תשס"ד). באומרי "יש לנו כלבה וארבעה חתולים" אמרתי את אשר ישנו. באומרי "אין לנו סוס" לא אמרתי דבר על היש. לכן על שלילה כ-"לא" לבוא בהקשר (כתשובה לשאלה או לצד מניין היש: "כן").

בסמליל דוגמת:

[14] לא טעית. זהו ויטה.

בא ה"לא" בלא הקשר. כלל שיתוף הפעולה של גרייס מניח כי מעבר להבנה הלוגית לשם הצלחת התקשורת מאמצים המשוחחים ארבע דרישות שיח. בין אלה מונה גרייס את כלל הרלוונטיות (דיון בכלל והכוונות ביבליוגרפיות, ר' אפרת 2004). כאשר מועמד בן-שיח מול אמירה "לא טעית", והרי זו מופנית אליו (ר' הערה 5 לעיל) קורים מספר דברים. לענייננו נמנה כאן שניים מאלה החוברים יחדיו: (1) כל אדם צודק בעיני עצמו, ולכן הוא יפעל להצדקת אמירה מחמיאה זו: "לא טעית" על ידי ניסיון למתן פשר והוא (2) הוא ילך כלפי כלל שיתוף הפעולה להפיק מכך משמעות (קואופרטיבית), היינו ישרים את איבר ה-"כן" - היש המושתק. שתי פעולות אלה שהמאיץ - הקטליזטור - להן היו "לא טעית" שיששנו והיש שאיננו הרי הן תהליך שכנוע (לקוח) שנעשה על-ידי שתיקה.

דוגמה נוספת לכך היא:

[15] הארץ לא מה שחשבתם

שהיא למעשה פרפרזה, או אזכור (ר' שיבוץ 2.2.4.4 להלן) של פרסומת אחרת של אותו עיתון: "הארץ עיתון לאנשים חושבים". וכיאה לפניה אל אנשים חושבים אין הפרסומת פונה אל רגש האדם (שאין הוא רוצה למצוא עצמו טועה, ר' [14] לעיל) אלא כלשונה שלה היא פונה אל שכלם של קוראיה - האנשים החושבים. מה היא אומרת להם? שלילה בלא חיוב: "לא מה שחשבתם", והיכן החיוב - היש? הוא שתוק (ר' ב. באיור 2 לעיל) לא צריך לאומרו משום ששומה על האנשים החושבים שלא יירתעו מפני ההתגרות (שהרי היא האינטלקטואלית), יפעילו את מנגנון שיתוף הפעולה, יענו לסקרנותם ויגיעו אל התשובה והמסקנה הצפויות והמתבקשות מאנשים חושבים (על "מה" ר' לעיל 2.2.2.3.1, על שלילת פעלי אמירה ר' 2.2.4.2 להלן).

שילוב מנצח באסטרטגיה זו הוא שילוב המלים "לא רק", והרי שימוש הפרגמטי להוסיף (כמשמע "גם") על מה שהוא ידוע או מה שהוא מובן מאליו. ואולם השתקת משפט ההמשך של "לא רק" חוזרת על הידוע ושותקת דווקא את החדש:

[16] "דלק" זה לא רק דלק ...

כמה שתיקות בסמליל זה, אך דומה שעיקר המשקל מושם על "לא רק". באומרנו כאן "לא רק" אנו מורים על קיום שני ישים (1) הדבר הנאמר "דלק" הוא אכן דלק (על "זה" ר' [8] לעיל והערה 9 שם), (2) "העוד משהו" שהוא ישנו אך שתוק. ובהזדמנות זו, בהמשך לנאמר ב-2.2.1 לעיל שלוש הנקודות שכאן אינן מעלות ואולי הן אף מפחיתות מכוח מה שקודם להן (השוו "דלק" הוא לא רק דלק."). והשוו באותו אופן (בלא שלוש נקודות):

[17] לא רק מדברים. פלאפון. (ור' גם שלילת פעלי אמירה 2.2.4.2 להלן)

2.2.3 שאלות רטוריות

שאלה רטורית לעולם היא פעולת דיבור עקיפה: באופן מילולי ניכרת היא כפעולת שאלה - בקשת מידע (רפרנציאלי) ואולם מתוך קונבנציה משמשת היא לתפקידים קונאטיביים שאינם בקשת מידע. סירל (1975: 60) מגדיר פעולת דיבור עקיפה: "Cases in which one illocutionary act is performed indirectly by way of performing another". בלום-קולקה (1987: 141) מדגישה כי פעולת דיבור עקיפה יכולה להוסיף על המשמעות המילולית או להמיר אותה. נלך, אם כן ברוח ההבחנה שכאן ונבחין כלפי שתיקה בין מה שהשתיקה מצביעה עליו במישרין (ישיר) לבין מה

שבפעולה עקיפה נוסף על הפעולה הישירה או מחליף אותה. בהיות כאן שתי פעולות דיבור (מילולית והעקיפה), בשיח בין-אישי (רגיל) נדרשת כשירות פרגמטית של הנמען להכריע אם שאלה לפניו או פעולת דיבור אחרת (קורזון 1998: 26). שאלה רטורית היא אמצעי עקיף לכלל הפעולות. למעשה אין היא מתייחדת באופי הפעולה אלא בהיבט הצורני שלה: שאלה שהמענה הבלתי-מסומן לה הוא שתיקה (ר' סובקוביאק 1997: 51). זהו אמצעי רטורי ממדרגה ראשונה, שהרי הפניית שאלה לנמען באופן שהקוד הלשוני מורה לו שהמענה המתאים לשאלה הוא בשתיקה מעצים את השתוק. העצמה זו משמשת בדרך של מיקוד ותשומת לב (ר' 2.1.2 לעיל) ליצירת רושם של תשובה אפשרית אחת בלבד שהיא בגדר ידע משותף (כך לרוב בתעמולת בחירות, ר' אפרת 2007ב).

מעמד שאלות בפרסומת מורכב יותר. שהרי הפרסומת היא שיח חד-צדדי (ר' ניר תשנ"א: 235). אין אינטראקציה ישירה בין המוען לנמען. משום כך, המודל התקשורתי של הפרסומת מעמיד כל שאלה של המפרסם כפעולת דיבור עקיפה. ההבחנה כלפי צורות שאלה המופיעות בפרסומת, בין שאלה רטורית לאלה שאינן רטוריות נעשית לפי בדיקת שרשרת התנאים: 1) אם תשובה ניתנת בגוף המודעה אין זו שאלה רטורית. ואם לא, אז נבדוק את התנאי הבא: 2) אם אין המוען משאיר את התשובה פתוחה (בידי הנמען), כלומר אם הוא חוזר לתורו בשיח באופן המניח תשובה קודמת – שתוקה (כדרכה הבלתי-מסומנת של השאלה הרטורית) של הנמען, * רק אז (כאשר מתקיימים שני תנאים אלה), שאלה רטורית לפנינו.

נדגים זאת בהשוואה בין שלוש פרסומות:

א. פרסומת (לא קצרה, לא סמליל) של חברת "עֶצְמָלִיָּה" מתחילה בשאלה "כמה זה פחות מאתיים?". ומיד מתחת לשורה מובלטת זו מופיע המשפט: "עֶצְמָלִיָּה' במבצע חוזרים ללימודים ומקבלים מאתיים ש"ח הנחה". בדיקת התנאי הראשון מראה מיד כי אין לפנינו שאלה רטורית שהרי תשובה ניתנת מיד בהמשך השאלה.

ב. מתחת לסימנה של חברת Honda מופיע רק המשפט הבא "הלב שלך בנוי למנוע כזה?" והוא מסתיים בסימן שאלה (ר' [28] 2.2.4.3.2 להלן). התנאי הראשון שהעמדנו לעיל כלל אינו מתקיים: אין שום תשובה, לא ישירה ולא שאינה ישירה. ולכן ממילא אין צורך להמשיך לבדוק את התנאי הנוסף וניתן לקבוע מיד כי אין שאלה רטורית לפנינו. ובאותו אופן גם "ישראל איר. למה לשלם יותר?" (על "יותר" ר' [10] לעיל).

ג. בפרסומת הבאה:

[18] נגמר לך ביטוח הרכב?

חייג עכשיו AIG

אין תשובה לשאלה (אם נגמר ביטוח הרכב) ניתנת לאחר השאלה. פרסומת דוגמת אלה שהובאו בסעיף ב. לעיל הסתפקו בשאלה. בדוגמת סעיף א. ניתנה תשובה ברורה. כאן, כדרישת תנאי 1) (לשאלה רטורית) אין תשובה. ואולם בדיקת תנאי 2)

* למן הגשת מאמר זה (ראו בראש הקובץ, ולמן פרסומי (אפרת 2007א, 2007ב תשס"ט העמקתי את תפיסתי את השאלה הרטורית באופן שאני מבחינה בין שאלה רטורית כטענה לבין שאלה רגילה שהתשובה לה היא דיבור או בשתיקה. ברוח זו תוסבר פרסומת דוגמת [18] שכאן כשאלה אמיתית (לא המכונה "שאלה רטורית" לקורא או למאזין שרק משהו משיב "כן" בשתיקה חוזר תור הדיבור למפרסם האומר "חייג עכשיו AIG". ואני מקוה לפרסם מאמר המוקדש לבירור סוגיה זו בעתיד הקרוב.

מעלה כי לאחר ששאל המוען (המפרסם) את שאלתו, והעביר את הכדור אל הנמען, שב המוען ונוטל את תור השיח. דבריו של המוען עתה "חייג עכשיו AIG" הם בעלי משמעות – יוצרים שיח קוהרנטי, רק אם מיוחסת ללקוח (הפוטנציאלי) – מי שענה כנדרש (בשתיקה) לשאלה הרטורית – תשובה חיובית "כן".

כאן [18] היתה השאלה הרטורית שאלת כן /לא. ואולם שאלה רטורית אפשר שתהיה גם

שאלת פרטים:

[19] מה הבעיה?

קחו סנו

סמליל זה של חברת "סנו" הוא המקור לצירוף ימינו "מה הבעיה [משלים כלשהו] בהוראת "העניין פשוט ביותר" (ר' רוזנטל 2005 : 206 בערך). כאן היא בגדר שאלת פרטים רטורית, ויהיו הפרטים – תשובתו השתוקה של המאזין – הלקוח הפוטנציאלי¹¹ אשר יהיו: התשובה ההולמת היא תמיד אחת "סנו". מסר נחרץ זה אינו נאמר בלשון "תמיד" או "כל" אלא דווקא באמצעי רטורי הוא שתיקת הפרטים (ור' גם 2.2.4.3.3 להלן).

למרות המדיום החד-צדדי של הפרסומות, דווקא השאלה הרטורית – השתיקה - יוצרת

שיתוף ושיח ייחודיים בין המוען למנען.

2.2.4 שתיקות סמנטיות

שתיקות סמנטיות הינן שתיקות הנלמדות מתוך משמעותן הקונצפטואלית של המלים.

2.2.4.1 סדרות

סדרה היא קבוצה של איברים שיש ביניהן סדר. הסדר הנפוץ ביותר הוא סדר של מנייה. המנייה יכולה להעיד על כמות (הוספה או גריעה) או שהיא יכולה להעיד על איכויות (עולות או יורדות). סדר מניח לינאריות כל שהיא.

הפרסומת הידועה משנות השבעים (ר' הורניק ושות' 1994 : 314):

[20] במחשבה שנייה דיגיטל

שלמה מבחינה תחבירית (ר' 2.2.2 לעיל) ואין בה מילות חלל (2.2.3 לעיל). ואולם, הופעתו של המספר הסודר "שני" כלואי מעלה מיד קיומה של סדרה. דיגיטל היא כנאמר השנייה בסדרה. לראשון, לשני כמו גם למיליון יש משמעות דנטטיבית של מקום בסדרה. לצד המשמעות הדנטטיבית, יש גם משמעות קונטטיבית הבאה מן הצירוף והיא כי "המחשבה השנייה היא המחושבת" בניגוד לראשונה שהיא אימפולסיבית-רגשית. האמירה כאן "במחשבה שנייה דיגיטל" היא עתירת שתיקות רב-משמעותיות (ר' איתן תש"ל, ור' 2.1.4 לעיל). ראשית האמירה הדנטטיבית, המתחבאת מאחורי משמעות קונטטיבית קרה – מספרית. אך מעבר לזה גם הצלע הראשונה השתוקה צורנית אך עולה כאמור מלשון "סדרה". ומהי אותה צלע? היא "במחשבה ראשונה י.ב.מ"? וזאת למה וכיצד. ראשית, משום האיסור אז (בשנות השישים והשבעים) להזכיר שמות חברות מתחרות (ר' סיפור הולדת "We try better" של איוויס כנגד הרץ, הורניק ושות' 1994 : 48 ; אנקויסט ושות' 1993 : 705-706). וכבר נמצא גם כי אין תועלת פרסומית באזכורם (ר'

¹¹ ר' דברינו בהערה 6 לעיל. יש להעיר כלפי סמליל זה שמלתחילה היה לשונו לשון נקבה: "מה הבעיה? קחי סנו" ורק בהמשך שונה ללשון "קחוי".

גולדן 1979; הורניק ושות' 1994: 46-49). אך בעיקר משום רימוז זה על מה שבא מהראש (המחשבה השנייה) ומה שבא מהבטן, רימוז שבא לשבור את מונופול י.ב.מ. בשוק המחשבים. פרסומת זו אכן ייחודית בשימושה השתוק והמשכיל במרכיב הסדרה. ואולם אפשר לראות גם בפרסומת דוגמת

[21] על כל לשון ליבר תמיד ראשון

פן הפוך שניצול סדרה בכך שהחברה מודה (בשתיקה) כי יש שני ושלישי ורביעי, אך קובעת (קביעה גורפת בלשון פְּתָת כולל "כל") כי מוצריה ראשונים. מסר זה מועבר גם תוך השימוש בתיאור "תמיד" (ור' עוד על [21] 2.2.4.3.2 להלן).

המילה "אחרת" היא תואר פועל (ושונה היא כמובן מצורת הנקבה של התואר "אחר"). היא מורה סמנטית על קבוצת ברירה (שהרי בלא שני איברים לפחות אין "אחרת"). במשמע הקונאטיבי שלה היא מורה גם על איכות, כלומר על מדרג איכותי בין אפשרויות (סדרה – סדורה איכותית). כלומר, היא מורה מצד אחד על קיום שתי אפשרויות, ומוסיפה להצגה העובדתית גם השתמעות איכותית: "אחרת" כטוב יותר - מתאים יותר. הדבר ניכר בסמליל הבא:

[22] נפרדים אחרת – המרכז למשפחה ולגירושין

דו-המשמעות של הצורה "אחרת" (גם כנקבת "אחר" וגם כתואר הפועל) מוסיף על האיכות גם כמות ("אחר"). בעוד שב-[20] לעיל התייחסה השתיקה לרפרנט אחד מסויים, כאן מתייחסת הצלע השתוקה לכל שאר המתחרים (האחרים) הידועים – המוכרים: המפרסם מבקש לשכנע את הלקוחות כי יש לחברה זו משהו חדש, שונה להציע.

בהיבט התחבירי יש כאן שתיקות נוספות והן שימוש הצורה "נפרדים" (המובעת כאן כלשון סתמי, שתיקה: מי נפרד ובפועל יוצא בלא מושא ר' 2.2.2.1 לעיל).

2.2.4.2 פעלי אמירה ושלילתם

פעלי אמירה הם פעלי שמושאיהם הוא תוכן אמירה. תוכן זה – ארגומנט הפרדיקט - מובע מבחינה תחבירית כמשפט (או שורת משפטים): אם כדיבור ישיר "אמרתי: היום יום ראשון" ואם כחלק טפל בדיבור עקיף "אמרתי שהיום יום ראשון". פעלי אמירה כוללים את כל פעולות האמירה ואופניהן ובכלל זה גם פעולות דיבור. לפי טיבו של הארגומנט ניתן למנות גם פעלי קוגניציה כמו פעלי מחשבה כפעלי אמירה, למשל "חשבתי שהיום יום ראשון" (ור' [15] לעיל).

מטבע הגדרת שתיקה לשונית (eloquent silence) כאן, פעלים המורים על שתיקה ואופנם הרי גם הם פעלי אמירה. באותו אופן שלילת פעלי אמירה הרי גם היא בגדר הבעת שתיקה.

[23] רק בבסט-ביי אפשר להחזיר בלי להסביר

Best buy

הקנייה הטובה ביותר

"להסביר" הוא פועל אמירה, והרי כאן מקדמת המודעה שתיקה – שתיקת ההסבר.

דוגמות שונות הן, [24] ו-[25] שלהלן. דוגמה [24] היא תמלולו של תשדיר פרסומת המושמע ברדיו:

[24] בתשדיר זה לא תשמעו מילה של לכלוך על חוף הים. אין בו אריזות דביקות

שנזרקו, אין בו חיתולים שנשכחו בחוף. לא תשמעו גם שום דבר על שאריות של אבטיח

אדום. תשמעו רק על חוף ים ארץ-ישראלי מקסים, נקי ויפה – כמו שכולנו אוהבים.
יפה יותר, לא? אז בואו נשאיר את החופים שלנו ככה. למה ללכלך? זאת הארץ שלנו.
מגיש המשרד לאיכות הסביבה.

כאשר אומר המפרסם: "לא תשמעו" הרי גם זה בגדר שלילת פועל אמירה, שהרי "לא תשמעו"
הוא צידו האחר (התוצאה) של הסיבה "לא נאמר". המיוחד בשלילת פעלי אמירה שכאן
הארגומנט שלם (כלומר אין בה השמטת ארגומנט, ר' 2.2.2.1 לעיל). השלילה הרי היא עדות על
שתיקה ואולם מושא השתיקה מובא (למעשה אינו מושק). השווה: "לא אמרתי אף מילה" עם
"לא אמרתי אף מילה על הלכלוך בחוף". לכאורה מבחינה רפרנציאלית מועבר בדיוק אותו מסר,
כאילו אמר המפרסם "בוא אספר לך על לכלוך חוף הים". ואולם שלילת פועל האמירה המדווח
כאן במפורש "לא תשמעו" הרי היא כשיתוף בסוד (ר' גם דנסי 1995: 95). ושיתוף זה הוא המעורר
תחושת אמפתיה ושיתוף (ר' 2.1.3 לעיל) ומעורר את תשומת לב השומע (ר' 2.1.2 לעיל, ומתאים
מאוד תיאור ההליך הרטורי שכנועי של "מים גנובים ימתקו" להקשר המסוים של זיהום
הכינרת).¹²

באופן דומה, מודעת דרושים על פני עמוד שלם מעוצבת בחלוקת בדף לשני חלקים. בחציו
העליון של דף זה, הובא באותיות גדולות מאוד הכיתוב:

[25] אף מילה על

פ ל א ש

("פלאש" בשורה נפרדת) ובחציו השני בא כיתוב באנגלית:

Say Kodak. Say Hi-Tech.

והצגת החברה כחברות הי-טק. "אף מילה על פלאש" שכאן הוא שתיקת כל הפן הצילומי של
קודאק, וזאת כדי לומר זוהי חברת הי-טק העוסקת בתחומים רבים (לא רק צרכי צילום). כניכר,
שלילת פועל האמירה מושקת – אינה מובעת במלות פועל – אלא בתוצאה "אף מילה".

2.2.4.3 מעתק סמנטי

מעתק סמנטי הרי הוא לקסיקליזציה - שינוי קבוע בהיערכות יחסי מסומן ומסמן. פרסומות
רבות עושות שימוש במעתקים (ר' דנסי 1995: 84-82). נראה כי למעשה כל מעתק עושה שימוש
בשתיקה. ואולם שימוש זה שונה בין המעתקים לסוגם. המעתקים הסמנטיים בשימושם הטרומ-
לקסיקלי – הספרותי, הרי הם אמצעי רטורי מובהק של קישוטי השיר (ור' הערה 13 להלן).

2.2.4.3.1 מטפורה

מטפורה¹³ הרי היא מעתק משום דימיון בין מסומנים. המטפורה היא אם כן קיצור של השוואה:
נושא ההשוואה (= "ני"), התכונה הדומה (= "ת") והדומה (= "ד") (ר' אורנן תשכ"ב).
ברמה התחברית ניתן להביע זאת כמשפט השוואה: "ני דומה ל-ד בתכונה ת" או "ני ת כ(מו)
ד". ואולם מטפורה כמעתק המעמיד בדרך הלקסיקליזציה לקסמה הרי היא מכווצת למלה אחת.

¹² יבחין ודאי הקורא כי תשדיר זה עושה שימוש בשתיקה נוספת היא השאלה הרטורית "יפה יותר, לא?"
(ר' 2.2.3 לעיל).

¹³ בדברנו על מטפורה כמעתק סמנטי הכוונה למטפורה מתה (שעברה לקסיקליזציה) ולא מטפורה
(ספרותית) חיה.

יש והמילה האחת (המכווצת) היא הדומה ויש שהיא התכונה. במקרה הראשון כאשר התכונה מושתקת – אין לה מבע – מימוש הגיי :
[26] הראל.

יש מצב? יש גב

גם כאן ניכרת השאלה הרטורית (ר' 2.2.3 לעיל) ואולם מקומה של דוגמה זו כאן בהדגמת המטפורה "יש גב": מעבר מן ה-גב' הפיזי - עמוד השדרה התומך אל ה-גב' המטפורי שנושא (בשתיקה) את תכונת התמיכה ("גיבווי") מה שניתן להישען עליו תוך ויתור (כמעטק) על התכונה הפיזית והקשרה הפיזיולוגי.

ניר (תשנ"א) בדברו על הצריר הסמנטי בפרסומת, מביא דוגמות רבות של מעתקים סמנטיים בתחום המטפורה, שדווקא התכונה נאמרת. אלה הם אם כן מקרים שהדומה מושתק. נתשמש בדוגמה משל ניר :

[27] דורון – רהיטים שמבינים ילדים

התכונה המובאת היא "הבנה" וזו הרי תכונה אנושית. ייחוס הלואי "שמבינים ילדים" לרהיטים משתיק את הדומה: רהיטים הם אנושיים כמו אנשים.¹⁴

2.2.4.3.2 מטונימיה

מטונימיה, היא כמטפורה, מעתק בתחום המסומן ואולם שלא כמטפורה נקודת המוצא שלה היא סמיכות בין המסומנים. סמיכות בין המסומנים היא אירוע שבתחום העולם. כך יחסי סיבה ותוצאה ("זיעה" כתוצאת "עבודה"), כך יחסי חלק ושלם "ראש" כחלק בעל החיים" מכיל מוכל (כוס ותכולתה) ועוד. מעתק המטונימיה מעביר אל מסמנו של האחד את הוראת המסומן האחר.

אנקויסט ושות' 1993: 705 מביאים בספרם דוגמה לשימוש בסמיכות מסומנים כאשר חברת "Camel" לסיגריות עקפה את איסורי הפרסום (ר' 2.1.5 לעיל) של סיגריות בנורבגיה בכך שבפרסומת הוחלפה תמונת הסיגריות בתמונת מגפיים (כל זאר החזות והכיתוב נשאר כשהייה במודעת הסיגריות). המעתק הוא מסמל דבריות אחד לאחר. באופן דומה, חברת "מלברו" עקפה איסורי פרסום סיגריות בצרפת על ידי שהפיצה מצתים בשם ובסמליל של "מלברו": והרי הסמיכות ברורה.

[28] Honda

הלב שלך בנוי למנוע כזה?

זוהי שאלה מאתגרת, מתגרה. היא אכן שואלת על הלב. במובן זה שאלה ברמה הקרדיאולוגית (מבחן מאמץ ללב). ואולם כוחה הפרסומי בכך שבמילותיה היא שואלת על הלב אך בשתיקתה היא שואלת על בעל הלב - המכלול: האדם ולא רק כמעטק מן החלק אל השלם אלא כמעטק מן האיבר הפיזי – המשאבה שבגוף אל האגו – האני (על כל המשתמע מכך) כאילו שאלה "אתה ego בנוי למנוע כזה?; ור' 2.2.3 ב.).

דוגמה אחרת למטונימיה היא דוגמת "ליבר" שנדונה לעיל (2.2.4.1):

[21] על כל לשון ליבר תמיד ראשון

¹⁴ יש להדגיש שלאורך כל מאמרו מדבר ניר על שינוי ולא על שאינו – ובכלל זה אין הוא נדרש לשאלת השתיקה. ונעיר כלפי הדוגמה המסויימת, שאשפר גם לראות כאן דו-משמעות (ר' 2.1.4 לעיל) תחבירית ואז נושא המשפט הוא הילדים (המבינים רהיטים, השווה, למשל "דורון – רהיטים שאוהבות בנות") ואז אין כאן כלל מטפורה.

כבר למן לשון המקרא משמשת בעברית (ומאוחר יותר בשפות אחרות) המילה "לשון" בדרך לשתיה הוראות: 1) איבר חוש הטעם 2) תוצר הדיבור (הנעשה גם בלשון (וגם בשפה)) כך למשל "הלשון העברית". המשמעות הראשונה היא המקורית. המשמעות השנייה היא תוצר מעתק המטונימיה: מן האיבר – המכשיר אל תוצרו. למעשה פרסומת זו מנצלת רב-משמעות (ר' 2.1.4 לעיל) זו בכוונה בו זמנית הן למאכל הנמצא על כל לשון והן לשם החברה "ליבר" הנישא בכל לשון או בפי כל הדוברים. כידוע, מעתק זה מצוי הוא בשפה (נעשתה בו לקסיקליזציה) ולא פרי הפרסומת הוא. הפרסומת שכאן עושה מעתק מטונימי נוסף והוא ציון המילה "לשון" להוראת הפה או אפילו כלל הגוף – האדם (יחס חלק שלם) וזוהי השתיקה: "אצל כל אדם ליבר תמיד ראשון". נעיר כי, פרסומת נוסח: "בפי כל ליבר תמיד ראשון" היתה מוסיפה למיטונימיה שתיקת חלק / שלם גם מטונימיה של סיבה / תוצאה – המסר המופק בפה. ואולם, כניכר, היה אובד כף ה-"לשון" ועימו גם פן החריזה ("לשון" / "ראשון").

2.2.4.3.3 אליפסיס מעתק החיסור

מעתק החיסור הוא מעתק המוצג כמעתק שראשיתו בתחום המסמנים דווקא (ר' אולמן 1972: 222): הוא אפשרי בתנאי שדרכם של שני מסמנים (או יותר) לבוא תמיד יחד, מצב היוצר למעשה עודפות. בשל עודפות זו השמטה – שתיקה – של אחד המסמנים מפוצית במסמן האחר. המעתק הסמנטי שכאן – שינוי יחסי מסמן מסומן – הוא שהמסמן הנותר סופג לתוכו את משמעות המסמן השתוק. הדוגמות המקובלות למעתק זה הן "סדר" בהוראת "סדר פסח" "שבת" בהוראת "יום שבת" וכד'.

פרסומות [9], [15], [19] ו-[21] שלעיל הן דוגמות של שתיקת מעתק החיסור:

[9]: כי פרידמן זה פרידמן [...] = "תנורי פרידמן";

[15]: הארץ לא מה שחשבתם = "עיתון הארץ";

[19]: מה הבעיה? קחו סנו = "מוצרי / סבון / חיתולים (מתוצרת) סנו";

[21]: על כל לשון ליבר תמיד ראשון = "שוקולד (מתוצרת) ליבר";

אין ספק שסמיכות המסמנים שביסוד מעתק האליפסיס נובע מסמיכות מסמניהם בעולם. היינו, בכל אליפסיס (חיסור) יש יסוד בעולם הוא מטונימיה (ר' בהרחבה אפרת 2003: 169-167).

2.2.4.4 שיבוץ

שירמן, בספרו על "השירה העברית בספרד ובפרובאנס" מגדיר "שיבוץ" כ-שימוש בפסוק מן המקרא או בחלק ממנו, כפשוטו וגם דרך רמיזה אליו" (תשי"ז / תשכ"א: 717). מטבע הדברים המקור היחיד (הלגיטימי) לשיבוץ השירה העברית בספרד ובפרובאנס של ימי-הביניים הוא המקרא בלבד. לצורך ענייננו כאן בשיבוץ נאמר ברוח זו כי "שיבוץ" הוא שימוש בפסוק מוכר או בחלק ממנו, כפשוטו וגם דרך רמיזה אליו". וברור כי "מוכר" הרי הוא מכוון לקהל מסויים, במקרה דנן קהל הלקוחות הפוטנציאליים של המוצר / השירות המסויים. השימוש בשיבוץ מצריך ומדגיש קרבה תרבותית, אסוציאטיבית בין המפרסם ללקוח (ר' 2.1.3 לעיל) כמו גם הפעלת כושר העיבוד של הלקוח (ר' 2.1.1).

שימוש בשיבוץ בפרסומות מרוויח חיסכון במלל, נוסח "שניים באחד". לשון השיבוץ היא הדמות: המשמעות המילולית ודרכה מתלווה בגדר רקע – שתוק – המשמעות וההוראה

(הקונוטאטיבית והדנוטאטיבית) של הפסוק המקורי והקשרו (ור' גם אבינרי תשכ"ה: 499-500: "קאלאמבורים").

[29] אשראי טוב לי – ישראלכרט

משתמש בדימיון ההומופוני שבין מושא הפרסומת (כרטיס) אשראי לבין הצורה הנטוייה "אשכ"י" ראשית בפסוק המקראי "אשריך טוב לך" (תהילים קכח 2) והיא משמשת בכל נטיות הגוף כולל גוף ראשון: "אשרי טוב לי".

דוגמה [29] שלעיל הולכת בדרכו של שירמן בהיות מקורה פסוק מקראי. ואולם, כמוסבר שיבוץ ימינו אינו מוגבל לאלה. פרסומת שהעמיד וימר (ר' וימר 1993: 221) לעיתון "דבר" המתחדש:

[30] דבר חדש בא למדינה

עושה, כניכר, שימוש בדו-משמעות המילה "דבר" הן כשם פרטי של העיתון והן כשם הכללי שהוא הכללי ביותר "דבר" (thing, ר' 2.1.4). ואולם המשך לשון הפרסומת לקוח משירו של ביאליק "מנהג חדש בא למדינה". דרך זו היא דרך של שיבוץ. אז, די למפרסם לרמוז את השיבוץ והוא מרויח שני מסרים המסר הגלוי "דבר חדש בא למדינה" (על שתי משמעויותיו) והמסר השתוק 'מנהג במדינה לקרוא דבר' כלומר כדרך מנהג כלל אזרחי המדינה קוראים "דבר".

דוגמה נוספת לשיבוץ היא:

[31] מה יהיה? יהיה טוטו

הרי היא פרסומת הנשענת על האימרה שבפי העם "מה יהיה? יהיה טוב". עצם השיבוץ – כמו גם דימיון ההגיים: "טוב" "טוטו" מעלה את מושג ה-'טוב' ומזהה בתפיסת הלקוח "טוטו" עם טוב (ור' רוזנטל 2005: 207 בערך).

2.2.5 השתיקה האיקונית בפרסומות

איקוניות הרי היא יחס של דימיון בין מסומן (תוכן בעולם) לבין מסמן. הסמיוטיקאי צ'רלס פירס העמיד את האיקון במרכז העיון הסמיוטי. למעשה מתגלים בכתביו שימושים שונים במושג. ביחס הראשוני – זהות הדבר עם עצמו מצוי האיקון. ואולם היות שביחס של זהות מדובר ממילא אין הפרדה בין מסמן ומסומן מה שמפריע להעמדת איקון כסמל. דוגמה ליחס איקוני זה יכולה להיות מילת קריאה במשמעה הראשוני, היינו אותה צעקה הבוקעת מגרונו של הנפגע לא לשם התרעה או קריאה לעזרה אלא כפועל יוצא מפתחה מירבית של הפה לשם שחרור פיזיולוגי של אויר. דוגמה אחרת היא קולות "מ"מ" שמשמיע תינוק יונק (וזאת לא כקריאה למזון וודאי לא כינוי לאמו, ר' יאקובסון 1986). שימוש רחב יותר שעושה פירס באיקוניות הוא בגדר יחס של דימיון בין מסומן למסמנו. וזהו השימוש הרווח בסמיוטיקה בכלל ובסמנטיקה בפרט (לסקירה ר' אפרת 2005).

בדברנו כאן על שתיקה כאמצעי הבעה איקוני, הרי מדובר בשתיקה (בלשון) המבטאת שתיקה בעולם (מסומן). אומר דנסי בספרו "פרשנות פרסומות – מדריך סמיוטי" (1995: 91):

* *Absence of language*. Some ads strategically avoid the use of any language

whatsoever, suggesting, by implication, that the product speaks for itself.

האיקוניות היא שבשתיקה – היעדר ממימוש הגיי ברמת המסמן (הצורה) – אומרת הפרסומת כלפי העולם: המוצר מדבר בשם עצמו.

למרות שלהלן נדגים גם מתוך פרסומות כתובות מעמודי העיתון, מטבע הדברים הדוגמות לאיקוניות של שתיקה מקומן הטבעי בשידורים דבורים היינו ברדיו. ננסה כאן לשכתב מלל הפרסומת של "כלל ביטוח" (ולנוחיות הקוראים הוא יובא גם בלא השתיקות):

[32] מאזיקרי סהתרוף שאשהממש כול מגתרופו כגו אקמו אספיר אנטפיו אינסולי אבל אנהושי שכשמדובר בבריאות שלכם אסור להסתפק במשהו חלקי. לכן אנחנו בכלל בריאות מציעים לכם את סל התרופות השלם ביותר בישראל עם הכיסוי התרופתי הרחב ביותר. לפרטים נוספים [...].

השמטות ההגיים – חלקי מלים – ברמת הצורה (המסמן) מבטאות וממחישות את תוכן הדברים: דרכה של הממשלה שאישרה רק סל תרופות חלקי (והוראתו: "מאזינים יקרים סל התרופות שאישרה הממשלה כולל מגוון תרופות, כגון אקמול, אספרין, אנטיביוטיקה, אינסולין. אבל אנו חושבים [...]"). המסר הוא שכשם שמילה (בלשון) דרכה שהיא שלמה כך גם הכיסוי הרפואי צריך להיות שלם. האיקוניות ניכרת גם בניגוד שבין השמטות חלקי מלים בדברם על סל התרופות החלקי שאישרה הממשלה לעומת שלמות המלים בדברם על עצמם ועל הכיסוי המלא שהם מבטיחים למבוטחיהם. בדברנו כאן על השתיקה כאמצעי איקוני, נדגיש כי בתשדיר הפרסומת מובאים הדברים רק כפי שהם מצוטטים בדוגמה. הנחת המפרסם היא שכשם שפיענחנו אנו את משמעות השתיקות – ההשמטות כך יעשה כל לקוח. רק בתנאי כזה (והוא ראציונל הפרסומת) אלה שתיקות: העדר מימוש המעביר מסר.

[33]



פרסומת "לתת" מסבירה בלשונה שלה את האיקוניות: "400,000 משפחות בישראל לא יכולות להשלים את ארוחת החג". לשון הפרסומת הלא שלמה מבטאת את ארוחת החג שאינה שלמה. מעבר להסבר האיקוניות שבדברי המפרסם יש כאן חשיבות גם למה מושמט. התפוח שהוא מאכל של יום יום – אולי מאכל זול ביחס – מובא בלשון המודעה (ואולי גם על שולחן של משפחות אלה) ואולם דווקא הדבש שהוא מתוק, סמל החג אך יקר – הוא המושמט (מלשון המודעה ומשולחן החג). האיקוניות שכאן מתבטאת, כניכר, בהשמטת הלואי המוצרך על ידי מילת היחס "יב" (ר' 2.2.2.1 לעיל).

הפרסומת לבדיקת ממוגרפיה בבית החולים "אסותא" עושה שימוש מיוחד בשתיקה האיקונית. מבחינה ויזואלית היא מנצלת יסוד איקוני מרכזי הוא הדמות והרקע (הכחול כהה, ר' הערה 15 להלן). מבחינה לשונית מנצלת הפרסומת ביחסי דמות / רקע את העובדה – השרירותית (לא איקונית) כי רצף הגיי המילה העברית "חשד" מכילים כסיפא את רצף הגיי המילה "שד":



המסר הוא הצורה: 1) 'היזרהי (אם עברת את גיל 40, אם יש היסטוריה של סרטן השד) יש חשד'. ואולם אם תשתמשי בחשד זה בתבונה, היינו תיבדקי (בדיקת ממוגרפיה) יגדל משמעותית הסיכוי כי 2) החשד יוסר ותישארי עם שד (מן החשד יישאר שד). אפשר להפליג עוד ולנצל יחסי דמות ורקע ולומר שבשלב הראשון יש חשד ושד (והרי אין המלים מנוקדות) ומכל אלה לאחר הבדיקה אך יישאר רק השד (הוא לא ייכרת בשל גידול).¹⁵

הדוגמה הבאה חורגת מתחום הלשון ואולם רק שילוב יחד של לשון המודעה עם הציור שבה נותן את אפקט השתיקה האיקונית (וכאן איקוניות גם במשמעותו היסודית של "איקונין" דמות מצויירת: מלכתחילה דמויות ישו ושליחיו מן הברית החדשה).

[35 ב]



[35 א]



השוואה בין שתי הפרסומות מעלה כי יש קשר איקוני בין תוכן המודעה לבין הציורים.¹⁶ כשדמותה על משאית של "עלית" של הפרה האדומה המופרת ובעלת המוניטין מודיעה: "קיבלתי רכב מן העבודה" [35 א] יש איקוניות – אך לא בתחום הלשון ולא בתחום השתיקה (אכן רכב זה הוא רכב העבודה של "עלית" ומוצרי "הפרה האדומה"). לעומת זאת, משאית דוגמת זו המצולמת ב-35 [ב] נעה בדרכים שלא בצמוד למשאיות אחרות של "עלית" (דוגמת זו הצולמת ב-35 א). יסודו של הכיתוב "פקח, אני פורקת" הוא הנחת המפרסם על מוניטין "הפרה האדומה" שהקהל מצפה לראות את דמות הפרה בתמונה ולכן למעשה היעדרה הפיזי של הדמות הוא בגדר שתיקה איקונית ללשון הכתוב: הפרה פורקת סחורה (אותה סחורה שהפרסומת מבקשת לקדם את שיווקה) ולכן לא ניתן לראות אותה.

¹⁵ משום ענייננו כאן בשתיקה כחלק מן הלשון, אנו נמנעים מלהיכנס כאן לשאלת מיצובה היוזואלי של הפרסומת. נסתפק, אם כן, בהכוונה לדבריו של דנסי 1995: 86 על משמעות הסכנה שבצבע הכחול.

¹⁶ כידוע מותג "הפרה האדומה" של עלית הוא מותג ותיק. לשון המודעות כמו גם תמונת הפרה מבקשות לשרד חדש עם ישן, מקומי עם יצוא (ר' אפרת תשס"ד: 7). משום המסגרת, בחרנו בשתי פרסומת מיני רבות.

2.2.5.1 אנטי-איקונויות

יש להבחין בתחום הסמיוטיקה בין איקונויות (ר' 2.2.5 לעיל) לבין שרירותיות - העדר אירוניות מחד ובין אנטי-איקונויות מאידך. בדברנו על השתיקה כאמצעי איקוני כיוונו לשימוש בשתיקה לשונית להבעת היעדר בעולם (תוכן). השימוש הרטורי בשתיקה – כמו גם בדיבור – לשכנוע מוביל להנחה כי ברגיל שימוש אנטי-איקוני בשתיקה (או בדיבור) יורידו מכושרו של המסר להשפיע. נביא להלן שתי דוגמות לשימוש אנטי-איקוני בשתיקה בפרסומות. הראשונה [36] אכן חוטאת למטרתה ואילו השנייה [37] מנצלת אנטי-איקונויות זו בדרך הפוך-על-הפוך.

[36] דיסקונט

לוקחים אותך אישית

פרסומת ידועה זו של "בנק דיסקונט" משתמשת במבנה משפט סתמי. וכך פותחת לשון הפרסומת ב-"לוקחים" הסתמי. הפרסומת בת (ארבע או) שלוש המלים מסתיימת בתואר הפועל (של "לוקחים") "אישית" (תואר פועל בניגוד לתאור מצב שכלל אינו משתנה בהתאם לסביבה הלשונית למשל, מין הלקוח או מספרם). המשכה ב-"אותך" שהוא דיאקטי ומשתנה מלקוח ללקוח. יש כאן ניגוד בין לשון המודעה לשון כל איבר בה והקשר הסביבה הלשונית המאוד לא אישית לבין המסר שלה. נוסח דוגמת "אנחנו ניקח אותך באופן אישי. דיסקונט" היה מוריד מחוסר היחס האישי שבא לידי ביטוי ומחוזק בכל אחד ממרכיבי הנוסח הקודם (דומה, שכך גם "באופן אישי" שהוא עדיין תאור אופן אך בשל השראת הסביבה נשמע כהר אישי יותר).

הדוגמה הבאה משתמשת גם היא באנטי-איקונויות. בדברה על היש – ולא על האין – היא

משמיטה :

[37]



האות "י" מושמטת במודעה. ואולם בהמשך אותה פרסומת (מתחת לתמונה החוצצת) נאמר :

"אין אותיות קטנות, יש רק הטבות גדולות.

כרטיס הטבות החדש שמשרד לכם את הבילויים [...]

כניכר יש כאן שימוש כפול בצירוף "אותיות קטנות" הראשון להוראת האות יו"ד שהיא הקטנה באותיות (ואולי אזכור "קוצה של יו"ד"). השני בהוראה המקובלת במודעות בכלל ובהתקשרויות בנקאיות בפרט והיא ההסתייגויות הניתנות במודעה באותיות קטנות וזאת לאחר ההבטחות המוצגות באותיות גדולות. האנטי-איקונויות היא שלשון המודעה "כרטס שני ל'הב מה' חנם!" רוצה להביע יש – הוספה: הלקוח משלם עבור כרטיס אחד ומקבל את השני במתנה. בלא ספק, אין כאן איקונויות כמו בדוגמת "תפוח ב" (33) לעיל ולכן, כלל שיתוף הפעולה (גרייס)

הסובר כי רצון המודעה להצליח – להעביר מסר ולשכנע תובילנו למצוא בשתיקה אנטי-איקונית זו שתיקות איקוניות: 1) היעדר האותיות כהעדר התשלום (וזה הרי חֶסֶר הרצוי ללקוח); 2) כלשונה המפורשת של המודעה, בהמשכה "היעדר האותיות הקטנות" כמשמעו המטונימי (ר' 2.2.4.3.2) העדר מכשלות ופחים.

3.0 סיכום

גם בפרסומת, שתקת ... הרווחת.

ביבליוגרפיה

- אבינרי י., תשכ"ה, **יד הלשון**, תל-אביב: יזרעאל.
- Ullman S., 1972, **Semantics**, Oxford: Oxford University Press.
- אורנן ע., תשכ"ב, "שיטת ניתוח של דימויים ביצירות ספרותיות", **לשונו**, כרך כ"ו, עמ' 40-47.
- אורנן ע., תשנ"ג, "נשימה, תחביר וקצב", **לשונו לעם**, מחזור מד חוברת 2, עמ' 174-178.
- איתן ע., תש"ל, "מה בין רב-משמעי לרב-משמע", **לשונו לעם**, מחזור מד חוברת 2, עמ' 72-76.
- Onkvisit S., Shaw J., 1993, **International Marketing**, New York: Macmillan.
- אפרת מ., תשנ"ו, "היתר השירה והיתר השגרה – עיון מורפולוגי בהיתר השירה, מודגם בחידושי הלשון של אברהם שלונסקי", בתוך בר-אשר מ., (עורך), **מחקרים בלשון העברית ובלשונות היהודים**, ירושלים: מוסד ביאליק, עמ' 257-276.
- אפרת מ., 2003, "תהליכים סמנטיים בתחדישו של יונתן רטוש", **לשונו**, כרך ס"ה, עמ' 151-176.
- אפרת מ., תשס"ד, "ייחודם הכלכלי-המשפטי של שמות המסחר – הסמיוטיקה של הישן", **הבלשנות עברית**, כרך 53, עמ' 5-28.
- Ephratt M., 2004, "The pig's grunt: Grice's cooperation principle and psychoanalytic transference discourse", **Semiotica**, Vol. 149, pp. 161-198.
- Ephratt M., 2005, "Iconicity, Ratosh's lexical innovations and beyond", **Semiotica**, Vol. 157, pp. 83-104.
- אפרת מ., 2007, "דיבור בסלע שתיקה בשניים: מקומה של השתיקה במודל הפונקציות הלשוניות של יאקובסון? **בלשנות עברית**", כרך 60 עמ' 7-34.
- אפרת מ., 2007, "פונקציות השתיקה בתשדירי תעמולת הבחירות לכנסת השבע-עשרה (2006)" בתוך אפרת מ. (עורכת) **שתיקות – על מקומה של השתיקה בתרבות וביחסים בין-אישיים**, תל-אביב: רסלינג, עמ' 161-176.
- אפרת מ., תשס"ט, "מישהו לשתוק אתו מישהו לשתוק אליו – השתיקה המדברת אמצעיה ותפקידיה ברומן 'מישהו לרוץ אתו' מאת דויד גרוסמן", **דפים למחקר בספרות**, כרך 16-17, 411-461.
- בורוכובסקי-בר-אבא א., תשס"ב, "מן הכתב אל הדיבור", **לשונו**, כרך ס"ד, עמ' 107-137.
- Baker S. J., 1955, "The theory of silences", **The journal of General Psychology**, Vol. 53, pp. 145-167.
- Bilmes J., 1994, "Constituting silence: Life in the world of total meaning", **Semiotica**, 98, pp. 73-87.
- Blum-Kulka S., 1987, "Indirectness and politeness in requests: same or different?", **Journal of Pragmatics**, Vol. 11, pp. 131-146.

- Bruneau Th. J., 1973, "Communicative silences: forms and functions", **The Journal of Communication**, 23, pp. 17-46. - **ברונו 1973**
- Golden L. L., 1979, "Consumer reaction to explicit brand comparisons in advertisements", **Journal of Marketing Research**, Vol. 16, pp. 517-532. - **גולדן 1979**
- Jefferson G., 1989, "Preliminary notes on a possible metric which provides for a 'standard maximum' silence of approximately second in conversation", in Reger D., Bull P. (eds.), **Conversation: An Interdisciplinary Perspective**, Clevedon-Philadelphia: Multilingual Matters, pp. 166-196. - **ג'פרסון 1989**
- גרוסמן ד., 2000, **מישהו לרוץ אתו**, תל-אביב: הספריה החדשה, הקיבוץ המאוחד ספרי יומן קריאה. - **גרוסמן**
- Danesi M., 1995, **Interpreting Advertisements – A Semiotic Guide**, New York: Legas. - **דנסי 1995**
- הורניק י., ליברמן י., 1994, **ניהול הפרסום**, כרך ב', תל-אביב: האוניברסיטה הפתוחה. - **הורניק ושות' 1994**
- "תפקודה של זיה' הבלתי לקסיקלית בעברית בת-ימינו", **לשונו**, כרך ס"ח, עמ' 283-307. - **הלוי תשס"ו**
- וימר ר., 1993, **השכל של הפרסום**, תל-אביב: אור. - **וימר 1993**
- זיו י., 2004, "סמני הינתנות נכון וילא", **בלשנות עברית**, כרך 54, עמ' 7-22. - **זיו תשס"ד**
- Sacks H., Schegloff E. A., Jefferson G., 1974, "A simplest systematics for the organization of turn-taking for conversation", **Language**, Vol. 50, pp. 696-735. - **זקס ושות' 1974**
- Tannen D., 1985, "Silence: Anything but", in Tannen D., Saville-Troike M., (eds.), **Perspectives on Silence**, New Jersey, Ablex, pp. 93-111. - **טנן 1985**
- Tannen D., Saville-Troike M., (eds.), 1985, **Perspectives on Silence**, New Jersey: Ablex. - **טנן ושות'**
- טרומר פ., "עיון פרגמטי בלשון הפרסומת המסחרית", **דברי הקונגרס העולמי האחד-עשר למדעי היהדות**, ירושלים, חטיבה ד', עמ' 163-170. - **טרומר תשנ"ד**
- Jakobson R., 1937, "Zero sign", in 1984, Waugh L. R., Halle M., (eds.), **Russian and Slavic Grammar**, Berlin / New York / Amsterdam: Mouton, pp. 151-160. - **יאקובסון 1937/87**
- יאקובסון ר., 1960, "בלשנות ופואטיקה", **הספרות**, כרך 2, (1970) עמ' 274-285. - **יאקובסון 1960/70**
- יאקובסון ר., 1986, "למה 'מאמא' למה 'פאפא'", בתוך אבן-זהר א., טורי ג., (עורכים), **סמיוטיקה, בלשנות ופואטיקה**, תל-אביב: הקיבוץ המאוחד, עמ' 129-135. - **יאקובסון 1986**
- Jaworski A., (ed.), 1993, **The Power of Silence**, California: Sage. - **יבורסקי 1993**
- Jensen J. V., 1973, "Communicative functions of silence", **ETCA Review of General Semantics**, Vol. 30, pp. 249-257. - **ינסן 1973**
- לאופר א., תשנ"ו, "הפסקה בדיבור רצוף ופיסוק", בתוך בר-אשר מ., (עורך), **מחקרים בלשון העברית ובלשונות היהודים**, ירושלים: מוסד ביאליק, עמ' 277-294. - **לאופר תשנ"ו**
- לבנת ז., "כמובן, 'כידוע', 'בקיצור': על כוחם הרטורי של תיאורי מפשט אחדים", בתוך שורצולד א., שלזינגר י. (עורכים), **ספר הדסה קנטור**, רמת-גן: המחלקה ללשון העברית וללשונות שמיות, אוניברסיטת בר-אילן, עמ' 111-117. - **לבנת תשנ"ו**
- לבנת ז., יציב א., תשס"ב, "קשר הסיבה 'כי' בלשון הדבורה והכתובה: מאפיינים סמנטיים, פרגמטיים וטקסטואליים", **בלשנות עברית**, כרך 50-51, עמ' 51-66. - **לבנת ושות' תשס"ב**
- לבנת ז., 2000, "הפיסוק כאמצעי רטורי", **בלשנות עברית**, כרך 46, עמ' 69-79. - **לבנת 2000**
- Muller W. G., 1999, "The iconic use of syntax in British and American Fiction", in Nanny M., Fischer O., (eds.), **Form Miming Meaning**, Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, pp. 393-408. - **מילר 1999**
- ניר ר., 1984, **לשון, מסר ומדיום**, ירושלים: פוזנר ובניו. - **ניר 1984**

- ניר ר., תשנ"א, "הצריך הלשוני במשלב הפרסומת העברית", בתוך גושן-גוטשטיין מ., מורג ש., קוגוט ש. (עורכים), **שי לחיים רבין**, ירושלים: אקדמון, עמ' 235-256.
- Saville-Troike M., 1985, "The Place of silence in an integrated theory of communication", in Tannen D., Saville-Troike M., (eds.), **Perspectives on Silence**, New Jersey, Ablex, pp. 3-18.
- Sobkowiak W., 1997, "Silence and markedness theory", in Jaworski A., (ed.), **Silence interdisciplinary perspectives**, Berlin/New York: Mouton de Gruyter, pp. 39-61.
- Searl J., 1975, "Indirect speech acts", in Cole P., Morgan J., (eds.), **Syntax & Semantics** Vol. 3: Speech Acts, pp. 59-82.
- Poyatos F., 2002, **Nonverbal Communication Across Disciplines**, Vol. II Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
- פרידמן שמ"א, תשל"א, "כל הקצר קודם", **לשונו**, כרך ל"ה, עמ' 117-129; 192-206.
- Chapple E. D., 1939, "Quantitative analysis of the interaction of individuals", **Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America (PNAS)**, 25 (2), pp. 58-67.
- Kurzon D., 1998, **Discourse of Silence**, Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
- Clyman R. B., 1992, "The procedural organization of emotions", in Shapiro Th., Emde R. N. (eds.), **Affect: Psychoanalytic Perspectives**, Madison Con.: International Univeristy Press, pp. 349-382.
- Crown C. L., Feldstein S., 1985, "Psychological correlates of silence and sound in conversational interaction", in Tannen et al., pp. 31-54.
- Crown C. L., Feldstein S., 1991, "The perception of speech rate from the sound-silence patterns of monologues", **Journal of Psycholinguistic Research**, 20, pp. 47-63.
- רוזנטל ר., 2005, **מילון הסלנג המקיף**, ירושלים: כתר.
- Stern B. B., 1996, "Textual analysis in advertising reseach: Construction and deconstruction of meanings", **Journal Of Advertising**, Vol. 25(3), pp. 61-74.
- שירמן ח., תשי"ז-תשכ"א, **השירה העברית בספרד ובפרובאנס**, ספר שני חלק ב', ירושלים: מוסד ביאליק ותל-אביב: דביר.
- **ניר תשנ"א**
- **סביל-טרויקה 1985**
- **סובקוביאק 1997**
- **סירל 1975**
- **פויאטוס 2002**
- **פרידמן תשל"א**
- **צ'פל 1939**
- **קורזון 1998**
- **קלימן 1992**
- **קראון ושות' 1985**
- **קראון ושות' 1991**
- **רוזנטל 2005**
- **שטרן 1996**
- **שירמן תשי"ז / תשכ"א**