

הכנס המדעי ה-15
מחקר, עיון ויצירה באורנים – תשע"ד

תקשורת, שפות ושיח

יו"ר: רינה בן-שחר

מכשיר המכשירים: התגוונות ביצירת שמות מכשיר בעברית

Morphological variations in Hebrew instrument nouns formation

מטרתו של המחקר הוא לעמוד על הגורמים המשחקים תפקיד בשינוי הצורני שעוברים שמות מכשיר בעברית.

אחת מדרכי התצורה הבולטות של שמות מכשיר היא שילוב של עיצורי שורש במשקל. למשל, השם **מסרק** מבוסס על שילוב השורש **ס-ר-ק** במשקל **מְקַטֵּל**, בדומה לשמות מכשיר כגון **מזלג**, **מחבט** ועוד.

המחקר מבוסס על איסוף דוגמאות של שימוש בשמות מכשיר באינטרנט, בקטלוגים ובעלוני פרסום. נראה כי קיימת העדפה למשקלים **קוּטַל (סורק)**, **מקטל (מאוורר)** ו**מקטיל (הנקראים גם משקלי הבינוני)**. משקלים אלה זהים לצורות ההווה של פעלים. למשל, המילה **סורק** יכולה לשמש כשם מכשיר וכפועל בהווה. למשקלים אחרים דוגמת **מְקַטֵּל (מסמר)**, **מקטלת (מדפסת)** ואחרים אין משמעות פועלית. עיון בצורות קיימות מצביע על תופעה של קיום אותו שם מכשיר בשני משקלים, למשל **נקדן טקסטיל ומקדן טקסטיל**, **מְחַדָּד ומְחַדָּד**, **מגרסת קרח וגורס קרח** ועוד. ברוב המקרים המעבר הוא לצורת בינוני. יחד עם זאת, קיימים מקרים רבים בהן לא חלה אותה התגוונות, למשל, **משאף** אינו הופך ל**שואף**.

טענתי המרכזית היא כי קיום או היעדר קיום של שתי צורות מקבילות אינו מקרי, וכי המעבר לצורת הבינוני תלוי בזיקה לפועל. המחקר מציע קריטריונים המאפשרים לנבא תצורת שם מכשיר במשקל נוסף. למשל, ככל שהקשר הסמנטי בין המכשיר לפועל המקביל חזק יותר, כך יש סיכוי גבוה יותר לשינוי צורני בשמות כגון **מקרר**, **מחדד ומסנן** הקשר הסמנטי מובהק. שם המכשיר יכול לשמש כמבצע הפעולה (1).

1) א. **המְחַדָּד / המְחַדָּד** מחדד

ב. **המְסַנֵּן / המְסַנֵּן** מסנן

לעומת זאת, קיימים שמות כגון **משאף ומקלדת**, שבהם הקשר לפועל עמום יותר. מכשירים אלה אינם יכולים לשמש כמבצעי הפעולה שהפועל מציינ (2), ולכן צורתם נותרת בעינה.

2) א. ***המשאף** שואף

ב. ***המקלדת** מקלידה

בהרצאה יידונו גורמים נוספים המשחקים תפקיד בשינוי צורני מסוג זה. המחקר מצביע על מגמה אחידה בשינוי הצורני שעוברים שמות מכשיר. הניתוח המוצע מאפשר לנבא אלו שמות מכשיר מועדים לעבור שינוי צורני ואלו לא. נראה כי קיימת בלשון מגמה ליצור האחדה צורנית של שמות המכשיר (וייתכן שגם שמות נוספים) על מנת ליצור שקיפות בין המילים, הן מבחינה צורנית והן מבחינה סמנטית.

מילות מפתח: תצורת מילים, שם מכשיר, משקל, שורש, הרכבים

”נקרא ביחד בערבית”: תוכנית התערבות לתמיכה ברכישת קריאה בשפה הערבית

**Let's Read Together: An intervention program for
supporting reading acquisition in Arabic**

”נקרא יחד בערבית” הינה תוכנית התערבות שמטרתה לתמוך בתהליך רכישת הקריאה בשפה הערבית. אוכלוסיית היעד של התוכנית הינה תלמידי כיתות א'-ב' דוברי ערבית כשפת אם, המגיעים מרקע חברתי-כלכלי נמוך, אשר בדרך כלל מוגדרים כילדים בסיכון לשוני. מחקרים מראים כי ילדים אלה עלולים לפתח קשיים וליקויים ברכישת השפה הערבית הכתובה. התוכנית עוסקת בטיפוח מיומנויות קריאה וכתובה באמצעות מערך עבודה אינדיבידואלי המועבר על-ידי חונך מוסמך אשר הוכשר במיוחד לעבודה זו.

התוכנית מופעלת בסביבה ממוחשבת הידועה במאפייניה החיוביים המאפשרים גישור על פערים, במיוחד בקרב קבוצות מיוחדות. התוכנית משלבת בין פיתוח היכולת להבנה מתוך הקשר, פיתוח מבנים אורתוגרפיים ופונולוגיים לצד הוראת קריאה וכתובה.

לאחרונה, משרד חינוך אישר את התוכנית, היא מופעלת בקרב אוכלוסיות ילדים הנמצאות בסיכון לשוני ומתקבלים הדים על אודות התוכנית והצלחתה בקידום האוכלוסיות הערביות הנמצאות בסיכון לשוני.

המחקר, ובעקבותיו התוכנית, מתבססים על המודל האינטראקטיבי של אדמס (1991) אשר טען כי קריאה וכתובה היא תהליך הדורש ”תזמור” של ארבעה מעבדים בסיסיים הפועלים במקביל: המעבד הפונולוגי, המעבד האורתוגרפי, המעבד הסמנטי והמעבד ההקשרי. המודל של אדמס הוא מודל קוגניטיבי, השלכותיו הפדגוגיות שימשו בסיס לפיתוח התוכנית, ובשל כך שולב עם היבטים חינוכיים ודידקטיים נוספים.

התוכנית החלה לפעול בשנת 2003 ומאז עברה שינויים ועדכונים בהלימה עם תוצאות מחקרים שנערכו במקביל להפעלתה ולאור הצרכים העולים מהשדה החינוכי. כתוצאה מכך, התוכנית היא דינמית ומותאמת לצורכיהם הייחודיים של הילדים.

בהרצאה יוצג תהליך הפיתוח של התוכנית מעבודת הדוקטורט של החוקרת ועד היום, יוצגו עקרונותיה כמשלבת בין המחקר והשדה החינוכי, יוצגו המחקרים העומדים בבסיסה, הנתונים האחרונים שנאספו מהשטח, דוגמאות מעבודת הילדים ותגובות מהשדה החינוכי וממשרד החינוך.

מילות מפתח: ערבית, רכישת קריאה, סיכון לשוני, תכנית התערבות, חונכות ומחשב

Meital Nissim Susan

מיטל נסים סוסן

טרנספורמציה בין-ז'אנרית: על השיח האינטרטקסטואלי ב-Transformations

Transformation between genres:

Intertextual discourse in Transformations

עבודת מחקר זו עוסקת בדרכי העיצוב של התבנית השירית ב-Transformations, ספרה של המשוררת האמריקנית אן סקסטון. זהו ספר השירה השביעי של סקסטון ובו מעובדות 17 מעשיות עם גרמניות לשירה מודרנית. בכל שיר נוצר שיח בעל מאפיינים קבועים בין לשון השירה לבין סיפור המעשייה. השיח בין הז'אנרים הוא המעצב את התבנית השירית החוזרת בספר. לתבנית שירית זאת שני חלקים ברורים

בעלי מאפיינים קבועים, הנובעים מעיבוד המעשייה לשיר המספר את סיפור המעשייה שעמה הוא מתכתב. בין שני החלקים ישנו קשר תוכני: החלק הראשון של התבנית השירית משמש מעין הקדמה למעשייה העממית המסופרת בחלק השני.

הכרת המאפיינים של המעשייה העממית והשירה המודרנית חיונית להבנת השירים העוסקים, למעשה, ברמה מטא-פואטית, באפשרות לספר סיפור בשירה ולשלב תכונות ז'אנריות שונות. הדמויות המסורתיות מעוצבות מחדש בשירי הספר תוך שינויים נרטיביים – תוספות או השמטות. בין היתר ניכרת התייחסות חדשה למרחב ולזמן העלילה. וכך, דמויות הנתפסות כשליליות במעשיות האחים גרים מעוררות בגלגולן החדש חמלה ורגשות חיוביים. דמות המספר מעורבת בעלילה עצמה ומשמשת כדמות וכמספר. הגדרות הזמן והמרחב אינן קבועות ואחידות לאורך השיר ומאפשרות קריאה כפולה, המנכיחה בו זמנית את הנרטיב שעליו מבוססת המעשייה העממית ואת הנרטיבים הפרשניים שמציעה הפרסונה בשיר.

על מנת לבחון את השינויים החלים על סיפורי המעשיות במעבר ללשון השירה, נעזרתי בתשתית התאורטית המתייחסת אל המעשייה העממית הגרמנית. תשתית תאורטית זו כוללת את מסותיו של הפולקלוריסט דוב נוי, את הפואטיקה של הסיפורת בימינו מאת שולמית רמון-קינן ואת *Once upon a time: On the nature of fairy tales* מאת מקס ליטי (Ltuhi).

המאפיינים של מסגרת השיר מכתבים במידה רבה את האופן שבו תסופר המעשייה העממית. הלשון השירית פורסת לפני הקורא מרחב סמנטי המעשיר את רובדי המשמעות של סיפורי המעשיות. לשון השירה כופה על מבנה המעשייה להשתנות, ומרחב סמנטי חדש ועשיר במשמעויות נוצר כתוצאה משימוש באמצעים פואטיים כגון דימויים, מטפורות, פסיחות והרמוזים. על מנת לאפיין את השפה השירית הייחודית של השירים, נעזרתי בתשתית התאורטית המתייחסת לאמנות השירה, שכוללת את הקריאות הקודמות שהוצעו לספר זה; את *Creating Another Self* - ספרו של סמואל מאיו (Maio), העוסק בהבחנה שבין המשוררת לבין הקול הנשמע בשיר תוך התייחסות אל השירה הוויזואלית האמריקנית; את ספרו של שמעון זדנבנק מצ'כיה; ואת אמנות השירה מאת בנימין הרשב.

מילות מפתח: אינטרטקסטואליות, מעשיות האחים גרים, שירה אמריקנית, ז'אנרים, תבנית שירית

Barak Avirbach

ברק אוירבך

(דיא)כרוניקה של כינוי ידוע מראש: על הרטוריקה של כינויים בתעמולת בחירות

(Dia)chronicle of a pronoun foretold: The rhetoric of pronouns in propaganda discourse

שיח קולח וברור כולל שימוש תדיר בכינויים לסוגיהם (כינויי גוף, כינויי רמז, כינויים לקסיקליים וכדומה). מתפוצתם הנרחבת בשיח, וכן מהמימושים המגוונים שלהם, עולות מספר שאלות על אודות אופי השימוש בכינויים, למשל: מהן הדרכים שבהן משתמשים בכינויים בשיח? האם יש יתרונות לשימוש בכינויים לעומת השימוש בערכים מילוניים 'רגילים'? כיצד הכינויים מסייעים להעברת מסרים?

מעיון בקורפוס נרחב של תעמולות בחירות שהתנהלו בשנים האחרונות, עולים שימושים רבים ומגוונים בכינויים לסוגיהם. חלק מן השימוש המגוון הזה נובע מתכונותיהם המהותיות והמגוונות של הכינויים, וחלקו נובע ממטרותיו הפוליטיות המוצהרות והנסתרות של המוען. נראה כי לשימוש בכינויים במינון משתנה ובדרכים שונות עשויות להיות פונקציות רטוריות מגוונות שפעמים רבות מסייעות למוען בתהליך השכנוע.

דוגמה לניצול המיטבי של תכונות הכינויים, ניתן לראות בהבדל בין השימוש באנאפורה לבין השימוש בקטאפורה. השימוש הרגיל והבלתי מסומן בכינויים הוא האנאפורה, כלומר ציון הגורם תחילה באופן מפורש, ולאחר מכן אזכורו באמצעות כינויים. באמצעות השימוש באנאפורה, כל האזכורים שיופיעו בטקסט יובנו לנמען באופן מוחלט, מראש, שכן הוא יודע בדיוק למי הכוונה. לצדה של האנאפורה, נוטים התועמלנים להשתמש גם בקטאפורה: שימוש בכינויים כמאזכרים לגורם שמצוין באופן מפורש רק לאחר הכינויים, כלומר לאורך השימוש בכינויים – תוכנם אינו ידוע. באמצעות השימוש בקטאפורה משיג התועמלן אפקט של מתח, דרמטיות וסקרנות מעצם ההגדרה הבסיסית של הקטאפורה. יתר על כן, מבחינה רטורית, הערך המוסף של הקטאפורה הוא מהותי הרבה יותר: מספר פעמים בתעמולות הבחירות משתמש התועמלן בקטאפורה כדי "לנקות" את המועמד שלו (בנימין נתניהו, עמיר פרץ או ציפי לבני) מקונוטציות שליליות, מדעות קדומות, ולהילחם בטיעונים שהוצגו נגד המועמד. כל זה נעשה ללא ציון "השם המפורש" לאורך התשדיר, אלא רק בסופו.

בהרצאה המוצעת אני מבקש לבחון את הדרכים השונות לשימוש בכינויים לסוגיהם, וכן לענות על חלק מן השאלות שהוצגו לעיל, תוך ניסיון לעמוד על היתרונות ועל החסרונות של כל שימוש.

הדוגמאות שאנתח בהרצאה נאספו מתעמולת הבחירות לכנסת ה-17 (28 במארס, 2006), מתעמולת הבחירות לכנסת ה-18 (10 בפברואר, 2009), ומתעמולת הבחירות לכנסת ה-19 (22 בינואר, 2013).

מילות מפתח: כינויים, מניפולציה רגשית, תעמולה, קישוריות, מאזכרים

Irit Zeevi

עירית זאבי

הקופירייטר כיוצר שפה: משחקי לשון, הומור ואניגמטיות בפרסומות, 1990-2012

The copywriter as a language creator: Language games, humor and enigmatic advertisements 1990-2012

המחקר בוחן שימוש במשחקי לשון, הומור ואניגמטיות (להלן: הומור) בפרסומת הישראלית הכתובה משנות התשעים עד ימינו. בתחילת שנות התשעים חלה בישראל מהפכה בדפוסים של תקשורת המונים. כחלק מתהליך זה החלו שידורים פרטיים הממומנים באמצעות פרסומות מסחריות.

עיצוב הפרסומת ומסריה מתבססים על נורמות וערכים מרכזיים של קהל היעד בתקופות שונות. מכאן שהפרסומת מוכרת יותר מאשר מוצרים, ובכוחה להסביר תחומים דומיננטיים בחיי חברה כלשהי. בבסיס השאיפה לפענח הומור עומדת ההנחה שלמרות היותו תופעה אוניברסלית, הוא נוצק לתוך דפוסי החברה שבה נולד, ונוגע בחייה, באמונותיה ובחרדותיה. בסיסו הוא אי-הלימה בין הצפוי למצוי כדי לאתגר את היכולות הקוגניטיביות של הנמען. הפתרון מסב לו הנאה, עשוי למשוך את תשומת ליבו ולהתקשר עם רכישת המוצר.

מטרת המחקר הייתה בחינת סימנים לשוניים וסימנים לשוניים-חזותיים היוצרים הומור בפרסומת הישראלית המודפסת בשני העשורים האחרונים ובפונקציות שלה. המחקר, העוסק בהיבטים לשוניים-חזותיים ופענוחם בכלל ובפרסומת בפרט, כמו גם השימוש בטכניקות הומור בפרסומות בישראל, הוא מצומצם ולא זכה עדיין לבדיקה מקיפה. המחקר הנוכחי מהווה אפוא תרומה חשובה בתחום זה.

במחקר נידונו שלוש שאלות: (1) באיזו מידה נעשה שימוש בסימנים לשוניים ולשוניים-חזותיים בפרסומת ליצירת הומור בתקופה הנידונה; (2) מה מאפיין את הדרכים ליצירת הומור בפרסומת באותה תקופה; ו- (3) מה ניתן ללמוד מניתוח האמצעים יוצרי ההומור על החברה הישראלית.

קורפוס המחקר היה עיתונים נפוצים אצל קהלים בזרם הציוני המרכזי משנות התשעים עד ימינו : הארץ, מעריב, ידיעות אחרונות וישראל היום. בכל שנה נבחרו באופן אקראי שבועיים ובתוכם יומיים. למדגם זה נוספו פרסומות מתקופת מלחמת המפרץ ומלחמת לבנון השנייה בשל היותן מצבים מיוחדים. המדגם כלל 1250 פרסומות (500 מכל עשור ופרסומות מתקופת המלחמות). המחקר התבסס על ניתוח איכותני-פרשני-סמיוטי ועל ניתוח לשוני-סגנוני של הפרסומות כתוצר של בחירה מבין אפשרויות קיימות המושפעת מההקשר החברתי-תרבותי.

מן הממצאים העיקריים עולה כי מאמצע שנות התשעים, וביתר שאת בעשור האחרון, הומור נהיה כלי בולט בעיצוב הפרסומות. תרומתו היא יצירתיות, אניגמטיות ופואטיות. הומור נוצר באמצעות קשרים מגוונים בתוך הטקסט (הומור לשוני), למשל באמצעות לשון נופל על לשון, דו-משמעות בדרכים שונות, סטייה מצירופים כבולים, וכן בין הטקסט לתמונה (הומור חזותי-לשוני), למשל: התמונה מציגה את הכתוב בטקסט, הטקסט מעביר משמעות אחת, לרוב מלשון הסלנג, והתמונה ממחישה משמעות אחרת; התמונה מממשת באופן חזותי מלא או חלקי צירוף כבול; הטקסט והתמונה מציגים קשרים בין שדות סמנטיים שונים, מפגש בין שני עולמות שהוא מעין חידה עבור הנמען. הפונקציה של שימוש באמצעים אלה עונה על הצורך של הפרסומות למשוך את תשומת לבו של הנמען בעידן של תחרות חזקה בין מוצרים דומים. בכנס יוצגו ויודגמו משחקי לשון, הומור ואניגמטיות בפרסומות, הפונקציות שלהן ומה ניתן ללמוד מכך על החברה הישראלית.

מילות מפתח : פרסומות, הומור, שעשועי לשון, אניגמטיות, החברה הישראלית

