

## הקופירייטר כיוצר שפת הומור שעשועי לשון, דו-משמעות ואניגמטיות בפרסומת הכתובה בישראל, 1990-2012

עירית זאבי\* | אריה סובר\*\*

### תקציר

המחקר שלהלן בוחן שימוש בהומור בפרסומת הישראלית הכתובה בשני העשורים האחרונים. עיצוב הפרסומת ומסריה מתבסס על נורמות וערכים מרכזיים רווחים של קהל היעד בתקופות שונות ובסיטואציות שונות (וימן, 2000; זאבי, 2010; למיש, 2000). מכאן שהפרסומת מוכרת יותר מאשר מוצרים, יש בכוחה לשקף שינויים ולהסביר תחומים דומיננטיים בחיי חברה כלשהי (זאבי, 2010; Jhally, 1995). בבסיס השאיפה לפענח הומור עומדת ההנחה שלמרות היותו תופעה אוניברסלית הוא נוצק לתוך דפוסי החברה שבה הוא נולד, ונוגע בחייה, באמונותיה ובחרדותיה. בסיס היווצרותו הוא פער בין הצפוי למצוי, המאתגר את היכולות הקוגניטיביות של הנמען לפתרו (סובר, 2009; Sover, 2013; Davies, 2012; Berger, 2013); הפתרון מסב לנמען הנאה וסיפוק ועשוי להתקשר אצלו עם רכישת המוצר. מטרת המחקר לבחון סימנים לשוניים וחזותיים בפרסומת היוצרים הומור לשם תיאור כלי ההומור בז'אנר הפרסומת והפונקציות שלו. תחום זה לא זכה עדיין לבדיקה מקיפה בישראל.

\* ד"ר עירית זאבי, ראש החוג ללשון עברית באורנים – מכללה אקדמית לחינוך; מרצה בחוג לתקשורת במכללה האקדמית עמק יזרעאל. תחומי המחקר וההוראה: הלשון העברית בת זמננו, לשון, תרבות וחברה, הרטוריקה של הפרסומת, החברה בראי הפרסומת. iritzee@gmail.com

\*\* ד"ר אריה סובר. מרצה בכיר לתקשורת והומור, המכללה האקדמית אשקלון והאוניברסיטה הפתוחה. יו"ר האגודה הישראלית לחקר ההומור, עורך ראשי של כתב העת: **הומור מקוון**: כתב עת מדעי לחקר ההומור, וכתב העת Israeli journal of humor research ariesover@gmail.com