

לשוננו לעם

עורכים: ע' איתן ומ' מדן

כרך לה, תשמ"ד



האקדמיה ללשון העברית
מוגן בזכויות יוצרים

את עינוי הדין בערך מיוחד ענא, עני, במשמע איחור והשהיה פנ"ל. הדעת נותנת, ששכיחות הפועל ענה במשמע איחור והשהיה במקורות שהובאו כאן מצדיקה את ציון זהותו גם במילונים העבריים, ולא דוקא לעניין עינוי הדין בלבד.

ר פ א ל נ י ר

דרכי התצורה של שמות מסחריים

1. יצרן, המוציא מוצר חדש לשוק, מעוניין ליצור את הרושם (גם אם יש בכך אשליה), שהמוצר שונה ממוצרים דומים הקיימים בשוק, שהוא טוב יותר, יעיל יותר. מתפקידיה של הפרסומת המסחרית לתת לציבור את ההרגשה, שמוצרים ישנים אינם יעילים, ושמוטב להמירם במוצר החדש. הפסיכולוגיה החברתית מצביעה על התופעה של "התיישנות פסיכולוגית" (psychological obsolescence)¹ שגורמת הפרסומת, כלומר התיישנות הקיימת במוחו של הצרכן הפוטנציאלי, שאין לה בהכרח מקבילה במציאות. כדי ליצור תחושה, שיש במוצר משהו שונה מן המוכר, משהו טוב יותר ממוצרים דומים הנמכרים בשוק, יש לתת למוצר שם חדש. מכאן ריבוי התחדישים שבשמות המסחריים. עצם מתן שם חדש למוצר

1. ראה: Vance Packard, *The Hidden Persuaders*,

Harmondsworth, Penguin, 1956 (rep.), pp. 143–144

מעניק לציבור את התחושה, שאכן יש במוצר משהו שונה, ומפיון שבחברה טכנולוגית מקובל לכאורה שקיימת חפיפה בין "חדש לבין "טוב", ראוי לנסות את המוצר . . . הצגנו את הדברים בצורה פשטנית במקצת. הרי בצד הנטייה לצרוך את החדש והשונה קיימת גם נטייה הפוכה של נאמנות למוצר המופר והישן. מקצת הצרכנים נוהגים בשמרנות רבה ביחס למוצר המופר, אם מכוחו של הרגל ואם משום שאינם מעוניינים "להסתכן" בקניית הלא־מופר.

על כל פנים הפרסומאי או ה"קופירייטר" משקיע מאמצים רבים במה שמכנה אומפרטו אָקוּ "הסמיוטיקה של החדש"². בדיקות שנערכו בארה"ב ובבריטניה הראו, כי שם־התואר חדש הוא הנפוץ ביותר בין כלל שמות־התואר המופיעים בסיסמאות־פרסומת³. ממצא דומה מצאתי בניתוח מדגם של מודעות פרסומת עבריות בעיתונות הישראלית. לדעתי יש לראות גם את התצורה של השם המסחרי כחלק מן "הסמיוטיקה של החדש". אכן חלק נכבד מן השמות הניתנים למוצרים בחברתנו אינם מלים מן המוכן, אלא תחדישים שנוצרו במיוחד כדי לציין מוצר או שירות. יש עניין לבדוק את דרכי התצורה של השמות המסחריים ולהשוותן עם דרכי התצורה המקובלות בעברית התקנית. יצירת שמות מסחריים היא בגדר תצורה עממית, משום שאינה כפופה בהכרח לכללי התצורה

2. ראה: Umberto Eco, *A Theory of Semiotics*, Bloomington.

Indiana University Press, 1976

3. ראה: Dwight Bolinger, *Language – The Loaded Weapon*.

London and New York, Longman, 1980. p. 116

העבריים הלקאסיים. שיקולי המחדשים אינם לשוניים טהורים; לא טוהר הלשון עומד לנגד עיניהם, אלא המטרה לעשות את המוצר "מְכִיר" וְאַטְרַקְטִיבִי לקהל הצרכנים הפוטנציאלי. השם המסחרי אינו בגדר תִּית לעצם מסוים בלבד; הוא חייב להביא מְסָר אל הצרכן בדבר תכונותיו (הטובות!) של המוצר. בראש וראשונה עליו למשוך את תשומת הלב, ומפאן שעליו להיות חדש, מעניין. ועוד, פדאי שיהיה גם "זְכִיר". שם חדש, שהוא ארוך מדיי או מוזר בצורתו, לא ייקלט בנקל, וספק אם ייזכר לאורך זמן. מצד אחד על היצרן לבחור בשם חדש, בלתי-שגרת, ומצד שני עליו להיזהר משם חדשני ביותר, שלא יאפשר לצרכן לקשור אותו אל יסוד לשוני מופר. ייתכן שגם לכך התפּוֹן אוגילבי באמרו, שבמודעת פרסומת חייב להיות מתח בין הרגיל לבין הסוּפּה (ובלשונו: בין ordinary לבין extraordinary)⁴. העיקרון הוא אפוא ליצור שם מסחרי, שיהיה בו משהו מן המופר ומשהו מן החדש. נבדוק עתה, כיצד עיקרון זה מתממש בדרך התצורה הלשונית.

2. שלוש דרכים פתוחות לפני היצרן ליצירת שם מסחרי חדש למוצרו על-פי דרכי התצורה של שמות-עצם בעברית החדשה: מיווג של שורש עברי עם דגם של משקל, הרחבה של בסיס מילוני קיים ושאיילה מלועזית. אין בידנו סקר סטטיסטי מדויק על משקלה של כל אחת מהדרכים הללו בתצורה הפללית. נראה לנו, כי הדרך הקלאסית של מיווג שורש ומשקל היא עדיין

4. ראה: David Ogilvy, *Confessions of an Advertising Man*,

New York. Ballantine Books, 1963

הנפוצה ביותר. אמרנו "עדיין", משום שאפשר לקבוע, פי גוברת הנטייה ליצור שמות-עצם חדשים על ידי הרחבה של בסיס מילוני קיים. דרך זו, שאינה אופניינית לתצורה שבמקורותינו, הולכת וכובשת לה מקום בולט הן בתצורה הרשמית הנעשית בועדותיה של האקדמיה ללשון העברית והן בתצורה העממית, האנונימית. בצד שתי הדרכים הללו גם מקובל לשאול פעם בפעם מלה לועזית, בעיקר לציון מכשיר חדש או המצאה טכנולוגית.

מבדיקה של מדגם שמות מסחריים מחמש השנים האחרונות עולה, פי הדרך הראשונה שהזכרנו, כלומר יצירת שם-עצם באמצעות מיזוג של שורש ומשקל, נעלמה כמעט לחלוטין מן התחום המסחרי. מגמה זו בולטת במיוחד, אם נשוה את דרך התצורה הזאת בימינו לדרך של יצירת שמות מסחריים בשנות החמישים, למשל. לפני דור אחד היה מקובל להשתמש יותר בדרך התצורה הקלאסית; פיוס מעדיפים היצרנים שם לועזי או הרחבה של בסיס עברי. במדגם שלנו מצאנו רק דוגמות ספורות לתצורה מסוג זה⁵: אֶסֶם, חֶסֶם, בְּגִיר, כְּרָפֶל. כאמור, היצרן מכניס שינוי מסוים במלה הלועזית או מצרף אותה ליסוד עברי. דרך זו ראויה למחקר נפרד, ולא נוכל להרחיב בעניין זה פאן. רק נציין, פי נטייה זו משתלבת היטב בתרבות העממית ("תרבות הפופ") שהשפעה אמריקנית ניפרת בה בעליל.

מלבד השאילה של מלים לועזיות הדרך המקובלת ביותר ליצירת שמות מסחריים היא לג'א ספק הרחבת בסיס

5. גם במקרים אלו לא מדובר תמיד ביסוד עברי מובהק.

מילוני עברי קיים. לכאורה יש שלוש דרכים להרחבה של בסיס מילוני לשם יצירת שם-עצם חדש: תוספת של בסיס (או של בסיסים), פלומר הרפבה; תוספת של תחילית, פלומר פּרְפיקסאציה; תוספת של סופית, פלומר סופיקסאציה. מתוך שלוש האפשרויות הללו מנצל המפרסם בעיקר את הראשונה ואת השלישית. ההרפבה מאפשרת ליצור מלים שלא על-פי משקלים קיימים בעברית, ובכך היא משחררת את היצרן מכבילות לדגמים קיימים ומאפשרת לו יצירתיות רבה בתחום של משחקי-מלים, חיקוי של צליל לועזי ורמיזות למיניהן. באמצעות צירוף של שני בסיסים הוא יכול לצרף שתי משמעויות, הרומזות על טיבו של המוצר (דבר שקשה להשיג באמצעות מיוזג של שורש ומשקל, משום שלמרבית המשקלים אין אופי סמנטי ברור). למשל: עֲמִיגוּר (חברת בנייה), סְלֹזוּל, פְּלֶמְזוֹן, בְּגֶדְחִישׁ, אֶפִּיפּוֹל, עֲמִינָח, אֲבָנֶעַל, רְזֹאֵן. במקרים רבים נוצר ההרפב באמצעות "קיצוץ" של אחד הבסיסים או של שניהם על דרך ה"פורטמאנטו" (portmanteau)⁶. בדרך זו נוצר קשר הדוק בין חלקי ההרכב, והוא נתפס פיהידה לשונית אחת, פְּלֶקְסָמָה. להלן כמה דוגמות לסוג זה של הרפבים. קְלֶצְפֶּת, מְגִפָּיִים (מגבות פנים), קֶנְקֶל, שְׁטִיחֹם, פְּלֶדְלֶת, תְּפֹגֶן, שְׁקֶמְזוֹן, סְרִיגְמִישׁ, מִיצוֹן, תִּרְפֹּז, תְּפֹחֶץ. במקרים אחרים אין יוצרו של השם המסחרי נרתע מליצור הרפב, שיש בו עירוב של יסוד לועזי עם יסוד מצוי

6. ראה: רפאל ניר, "המבנה הסמנטי של שמות-העצם המורפבים שבעברית החדשה". בלשונות עברית חפ"שית 15, תש"ס, עמ' 18-5.

בעברית, כגון: סופרָזית, טוסקי (טיול של סקי לחו"ל).
וידאוֹסָרט, סניטָארון (ארון סאניטאציה), פְּרוֹמָגן, אוֹרְלֵיט
(נברשות), צִינְטוֹרְס, עִיגוֹלָדִים (עיגולי שוקולד), בְּנִקוֹמָט.
תצורה בדרך של הרפכה מאפשרת ליצור ליצור שם מסחרי
שקוף. פירוש הדבר, שבאמצעות מיזוג של שני בסיסים
מילוניים מופכים הוא יוצר בתודעת הצרכן מעין "תמונה
סמנטית", העשויה להעיד על טיבו של המוצר או של השירות.
כך הוא שומר על העיקרון של צירוף המופר עם החדש: השם
הוא אמנם חדש, אולם הוא מבוסס על יסודות מילוניים מוכרים,
המאפשרים לציבור היעד לנחש את טיבו של המוצר, ואף
מקלים עליו את זכירת השם. דרך זו מושפעת מדרכי התצורה
המקובלת גם בתצורה הפללית שאינה מסחרית. מרבית
ההרפכים המסחריים אינם פוללים יותר משלוש הברות (יוצא
מפלל זה הוא ההרפכ "וידאוֹסָרט"). משיגים דבר זה על ידי
השמטת חלקים מן המרפיבים, שהשם המסחרי מבוסס עליהם.
צמצום ההברות מקל את קליטותו וזכירתו של השם החדש.

3. כפי שראינו, ההרפכה היא אחד הסוגים של הרחבת
בסיס מילוני קיים לשם יצירת שם-עצם חדש. בצדה מן הראוי
להזכיר את הסופיקס אציה, כלומר הוספה של סופית
לבסיס מילוני קיים.

להלכה אפשר להרחיב את הבסיס גם באמצעות הצמדת
תחילית, אולם למעשה אין נוהגים כך בתצורה של שמות
מסחריים אלא רק במקרים נדירים ביותר. במקרים אלה
משתמשים בתחילית אֶל כדי לציין מניעה, כגון אֶלְתוֹש,

אֶלְמָגוּב. דוגמה אחרת לפַּרְפִיקְסָאצִיָה היא ההוֹסְפָה של תחיליות לועזיות, בעיקר הַיִּפּוֹר או סוּפּוֹר, לשם יצירת שמות של מרפולים: הַיִּפּוֹרְשׁוּק סוּפּוֹרְזוּל, הַיִּפּוֹרְכּוּל.

במדגם של שמות מסחריים שאספנו, מצאנו, פי הסופית המקובלת ביותר בימינו בתצורת שמות מסחריים היא –ית. מספר התחדישים המסחריים שנוצרו בדרך זו גדול ביותר, ואפשר לראות בכך אופנה. עובדה היא, שלפני שנות דור, בשנות החמישים, הייתה דרך זו נדירה ביותר. נביא כאן כמה מן הדוגמות שליטנו: מבצעית, לבבית (גבינה), משובית, תפוחית, שריונית, אישונית, אורנית, שרונית, גלילית, חמימית, שכירנית, אשפית. בדיקה של המוצרים הנקראים בשמות אלה תוכיח, פי אין הסופית –ית משמשת בהם לציון של הקטנה דוקא. כאמור, לפנינו עניין של אופנה עממית, מעין חיקוי של האופנה הקיימת במתן שמות לבנות. אכן בדור האחרון גברה הנטייה להמיר את הסופית –ה בשמות של בנות בסופית –ית: שָׁרִית (במקום שרה), יָפִית (במקום יפה), וְרָדִית (במקום ורדה) אֹרִית (במקום אורה), דָּלִית (במקום דליה), וכן: רונית, סתוית, מירית, פזית. זהבית, גתית ועוד הרבה. עד פדי כך מקובלת פיוס דרך תצורה זו, שלפעמים מצרפים את הסופית אפילו לבסיסים השאולים מלועזית: הוֹפִית (חנות לצורכי תחביב), הַרְמָטִית (דלת ביטחון). נראה, שהתפוצה הרבה של הסופית –ית נעוצה באופי הבלתי־מחייב שלה. צירופה לבסיס מעניק תחושה של יצירת פינוי־חיבה. העובדה, שאין בה תוכן סמנטי מוגדר, מאפשרת יצירת שם מסחרי, שהוא אמנם חדש, אולם משנה רק במעט את הבסיס המופר. התוצאה היא שם שקוף ביותר, הגורם לצרכן

הפוטנציאלי, שיעמוד על טיבו של המוצר ויזכור אותו. הסופיות האחרות, המשמשות לתצורה של שמות-עצם כלליים, כמעט אינן מנוצלות בתחדיש המסחרי. מצאנו שמות מסחריים מעטים מאוד שנוצרו בסופית -ן (אגון, תנוך) ובסופית -ון (טעמון, גרבון). לאחרונה גוברת הנטייה ליצור שמות מסחריים באמצעות הסופית -לי (המיוחדת לשימוש המסחרי, ואינה מקובלת כלל בתצורה התקנית). מעין סופית זו מקובלת בלשונות המדוברות במרכז אירופה בשמות הקטנה וחיבה, והיא נקלטה היטב בציבור הישראלי, משום שאפשר לראות בה את פינוי הקניין ל בגוף ראשון. שימוש זה כאילו מביע את המסר: המוצר הוא בשבילי, הוא מתאים לי. דרך זו של סופיקסציה מקובלת בעיקר כשהבסיס הוא לועזי: דוגלי, קטלי, גיפלי, גיסלי, קרמלי, ציפלי (אחת הדוגמות המעטות של תצורה כזו עם בסיס עברי היא השם פְרִילִי).

4. דרכי התצורה של השמות המסחריים משקפות את הצורך ליצור שמות חדשים למוצרים חדשים היוצאים אל השוק. היצרן יכול לכאורה להשתמש במלה עברית קיימת, עם או בלי תוספת של תוית היידוע. במרבית המקרים הוא מעדיף ליצור מלה חדשה, משום שהחידוש הלשוני עשוי להצביע, כך הוא מקוה, על חידוש מועיל גם במוצר עצמו. ההנחה היא אפוא, שהצרכן "מעביר" את תחושת החדשנות מן המישור הלשוני אל מישור המציאות. זוהי תמציתה של התיאוריה הקרויה "הסמיוטיקה של החדש". אולם יש סייגים לחידוש; על השם החדש להתקשר למושג ידוע ומוכר, עליו להיות "שקוף". היצרן פונה אפוא אל הדרך של הרחבת בסיס קיים ומעדיף

אותה מן השיטה הקלאסית של יציקת שורש עברי קיים אל תוך דגם של משקל שמני. בדרך זו הוא משיג יתר שקיפות; הנמען עומד מיד על טיבו של הבסיס. מה שאין בדרך של מיוזג שורש עם משקל, שהם צורנים מופשטים, ואין להם קיום מילוני של ממש. נראה, שחקר התצורה של שמות מסחריים עשוי להאיר באור מעניין את התחדישים העממיים ואת מניעיהם הפסיכו־לשוניים.

ראובן סיוון

ק"י סילמן ב'מלחמת השפות'

כשהכנתי את הקונטרס לפרשת 'מלחמת השפות' (ל"ע שמד־שמה, התשמ"ד), היה לפני עיניי חומר רב בדפוס על השתתפותו של קדיש־יהודה סילמן¹ באותם אירועים. מטעמים טכניים, ולא תוכניים, נדחה פרסומו לקונטרס אחר. בינתיים נתפנסה בכ"א בסיון עצרת בבית פבוד נשיא ישראל לציון מלאות שבעים שנה ל'מלחמת השפות'. בהפסקה בשעת

1. אבי־מורי נ"ע, תרמ"א-תרצ"ח, מורה, סופר ועיתונאי, מחלוצי העלייה השנייה (עלה בתרס"ז). מספריו: סנסנים, קובץ סיפורים; לכו נרננה, קובץ שירי עם משירת הגולה וארץ־ישראל; עברית חיה, ספר לימוד לעברית, ועוד חוברות מקוריות, תרגומי ספרים ומחזות, וכן ערך והוציא פתבי־עת. סילמן הוא מחבר השירים העממיים ילדה ילדתי, שם שועלים יש, מקסטינה ועד ראש פינה, הנך ארצי, ארץ נחמדת, פז כולה, פשהרבי אלימלך ועוד... שהיו מושרים בפי רבים ברחבי הארץ ובגולה בימים ההם (וגם בימינו אלה).