



מתחבטים עם האנגלית

למה בכלל לשלם עבור שירותי שפה באנגלית?

לעיתים מתלבטים אם לכתוב לבד באנגלית, או אולי לכתוב לבד ואחר כך למסור את הטקסט לעריכה? בכלל, לא עדיף לכתוב את הרעיון בעברית ולמסור את הטקסט לתרגום? בדרך כלל, מי שסיים 12 שנות לימוד ועבר בהצלחה את הבגרות, ובטח מי שעמד במבחן באנגלית בלימודי תואר ראשון, מסוגל לתפקד באנגלית וברמה סבירה. יחד עם זאת, **יכולת הבעה בכתב איננה דבר מובן מאליו**. גם כשמדובר בכתיבה בשפת אם, לא תמיד קל להעביר את המחשבה שבראש לדף, ולא כל שכן כשצריך לכתוב בשפה שנייה או בשפה זרה. לכן, גם מי שרגיל לקרוא חומר כתוב באנגלית בתחום המקצועי, ומנהל תכתובת באנגלית בדוא"ל, ואף מכיר את החומר שיועלה על בכתב טוב יותר מכל אחד אחר, לא בהכרח מתאים למטלת הכתיבה. בנוסף, לא נשכח שישנו גם **הפן של השפה השיווקית**. לכן, כאשר מתלבטים, כדאי לחשוב על הנקודות הבאות. למה? **כי להחלטה שלכם יש משמעות**, הן מבחינת **הצלחת המסר המועבר**, והן מבחינת ההשקעה של **זמן וכסף**.

שאלת המטלה וקהל היעד

חשוב מאד לדעת שבאנגלית (ואולי בכל שפה?) לא כותבים כמו שמדברים, וכמו כן, לא מדברים עם הבוס כמו שמדברים עם החברה! ההבדלים האלו בשפה נקראים **"מישלב"**. השימוש במישלב הנכון יש לו משמעות חשובה. זהו **המסר הבלתי מילולי** (non-verbal message) שאתר האינטרנט **שלך** או כל מלל שיווקי אחר משדר **לקהל הקוראים**. בחירה במישלב שאינו מתאים לקהל היעד עלולה ליצור מסר שמפספס את המטרה. במצבים מסוימים, פספוסים כאלה יכולים להתפרש כהירות, אטימות, או זלזול בלקוח. דוגמא ממחישה (מהתבטאות בעל פה): לאחרונה שמעתי סיפור על מנהל שנתן סיכום בפני חבר הנאמנים של החברה ואמר, "WE HAD A FEW FUCKUPS". (הווי אומר: "היו לנו כמה פאקים"). אין ספק, שהמאזינים הבינו שהיו מחדלים. אפילו אם נניח ששמעו בהמשך מאותו מנהל שכל המחדלים טופלו כיאות, לא נופתע אם נגלה שבין הנוכחים המאזינים היו כאלו שראו באותו פער תקשורתי פורמאלי סממן מדאיג. במובן מסוים, הטעות הזאת בבחירת המילים, טעות שטחית לכאורה, עלולה לגרום לחלק מקהל חבר הנאמנים לפקפק באמון שהם נותנים באותו מנהל. גם אם אינם צודקים, זהו הרושם הראשוני שנוצר, וקשה מאד לאמוד את המחיר של תקשורת שנפגמה. עדיף להתכונן כראוי.

גם במסר הכתוב יש חשיבות למישלב, וגם כאן זה מתבטא בקהל היעד אליו פונים.

ישנם מסגרות שבהן המישלב מוכתב מראש. לעומת זאת, בפורמטים אחרים, כמו למשל בתחום השיווק, יש יותר מרחב לבחירת המישלב. המישלב משמש לבניית התדמית, הן של הכותב והן של הקהל אליו פונים.

לכן, גם אם אתם מורגלים בסוג מסוים של כתיבה, כדאי **לשקול לפנות לקבלת שירותי שפה בעזרת שאלות**

כמו:

- האם יש משהו שונה במטלה הנוכחית? האם יתאפשר לך הפעם פחות או יותר מרחב תמרון או חופש ביטוי? האם ברור לך איך להביא הבדלים כאלה לידי ביטוי באנגלית?
- האם המסר הכתוב מופנה לקהל קוראים מיוחד? --דוח למנהלי החברה לעומת פניה ללקוחות
- האם זו היא מטלה ספציפית בעלת משמעות מיוחדת בתוך התוכנית השיווקית שלך?



מה לבחור: שירותי תרגום, עריכה או כתיבה

או במילים אחרות, איך להכין את החומר שצריך שיועבר לקהל קורא אנגלית? האם לשבת לכתוב סיכום בעברית? אולי עדיף לכתוב באנגלית—הרי שירותי עריכה זולים משירותי תרגום? אבל לא יותר נוח ויעיל להסביר בשיחה על מה מדובר? **איך מחליטים?**

1. שאלת הזמן או: שלב הבחינה המעשית

עצה זו נובעת מניסיוני כמורה לשפות במכללות ומול תלמידים מבוגרים. מתוך הנחה שהרעיון שעליו אתם רוצים לכתוב כבר מתרוצץ אצלכם בראש זמן מה, נסו לכתוב (או לדקלם) באנגלית את שני משפטי הפתיחה הראשונים. חשבו גם על השורות הראשונות לעוד שתי פסקאות. זכרו שבכל פסקה מתחיל רעיון חדש. קרוב לוודאי שתצליחו לגלות תוך זמן קצר כמה מאמץ זמן יידרשו להשלמת המשימה.

2. שאלת הכסף

כן, שירותי כתיבה יקרים משירותי תרגום, ואלה יקרים משירותי עריכה. **אבל, עוד יותר יקר** למסור חומר כתוב באנגלית ולגלות שהוא לא מתאים וצריך לעשות הכל מחדש, או לתת משהו כתוב בעברית ולגלות שבעצם לא אמרת את מה שהלקוח צריך לדעת ממך. במקרים כאלה, עלות בעבודה רק מתייקרת וזמן יקר מתבזבז.

3. המתכון המנצח: להתכונן כראוי

הדבר החשוב ביותר שעליו יש להתמקד הוא **המסר**. לכן, השאלה אם להגיש את המידע בעברית או באנגלית היא פחות חשובה **כשיש לך תקשורת טובה עם הקופירייטר**. במקום להתחבט, יותר **כדאי לך לחשוב --היטב ומראש-- על טיב המסר המילולי והמסר הבלתי מילולי** שצריך לעבור לשפה הזרה. יש התלבטויות? אפשר וכדאי להתייעץ עם הקופירייטר ולקבל משוב ממי שמתמחה בלהיות בראש של הלקוח שלך.



כדאי להתכונן לענות על השאלות הבאות:

- מה מטרת המסר? לספר על מוצר חדש, לעורר עניין, להביא קונים או גולשים, למכור? להיפטר ממלאי קיים?
- הגדרת הלקוח: מי הוא הלקוח שלך **ומדוע** הוא צריך את המוצר או השירות שלך?
- מה חשוב שהקורא (לקוח) יבין --עליך, על החברה, על המוצר או השירות?

- ד. מי הם המתחרים שלך ומה היתרון שלך עליהם?
ה. איזה חומר כבר קיים? הכנת חומר רקע ודוגמאות-- מהעבר, ממתחרים.
ו. האם ברור לך איזה סגנון מועדף- רשמי, עמית-מקצועי, סחבקי?

 **כדאי גם**

- א. לבקש הערכת מחיר לפי מטלה (עריכה, תרגום, כתיבה ופגישת ייעוץ) וגם מחיר כולל לפרויקט. אם יש לך מגוון חומרים שמהם ניתן לשאוב מידע, עדיף לשלם לפי פרויקט.
ב. לחשוב על טווח זמן רצוי להכנת החומר הכתוב באנגלית.
ג. לקחת בחשבון את הפן הרגשי. בדרך כלל, כולנו מעדיפים לקחת בעלות ולהרגיש קשורים למילים שלנו, בעיקר כאשר אלה מייצגות אותנו בפני ציבור רחב. אבל, כשמדובר בשפה שניה או זרה, לא תמיד ניתן לעשות זאת באלגנטיות הנדרשת. כאמור, במרבית המקרים, לא כדאי להסתכן ב"פספוסים". ולכן כדאי
מאד --

- ד. לתקשר באופן ברור ואז לסמוך על מי שבחרת.
ה. לתת משוב בצורה נעימה ומדייקת. "זה לא עושה לי את זה" זו אמירה שאינה תורמת להליך העבודה. יותר יעיל ונעים לשמוע מה אהבת וגם מה לא אהבת--ולמה. כך אפשר לעזור ולתת הכוונה קונקרטיית לעבודת הקופירייטר.

בהצלחה!

נכתב ע"י לילך קורנפילד

www.lingolee.com

© כל הזכויות שמורות