Η Θεσσαλονίκη έχει μια ιδιαιτερότητα που όσοι δραστηριοποιούμαστε επαγγελματικά στη μετάφραση τη νιώθουμε καθημερινά. Είναι ταυτόχρονα φοιτητούπολη, τουριστικός προορισμός, λιμάνι, έδρα βιομηχανιών και βάση για εξαγωγικές εταιρείες των Βαλκανίων. Αυτό σημαίνει ότι πίσω από κάθε αίτημα για μεταφράσεις ιστοσελίδων κρύβονται πολύ διαφορετικές ανάγκες, άλλες προτεραιότητες και τελείως διαφορετικά ρίσκα για την κάθε επιχείρηση.

Πολλοί επιχειρηματίες ξεκινούν με μια απλή σκέψη: «Θέλω την ιστοσελίδα μου και στα αγγλικά για να δείχνω πιο επαγγελματίας». Στην πράξη, όμως, η μετάφραση ιστοσελίδας δεν είναι απλή αντιγραφή κειμένου σε άλλη γλώσσα. Είναι στρατηγική απόφαση που επηρεάζει την εικόνα του emblem, την αξιοπιστία, τα νομικά περιθώρια κινήσεων και τελικά τις πωλήσεις.

Γιατί η μετάφραση ιστοσελίδας είναι θέμα branding, όχι απλώς γλώσσας

Μια ιστοσελίδα δεν είναι φυλλάδιο. Είναι ζωντανό περιβάλλον, όπου ο επισκέπτης αλληλεπιδρά, διαβάζει, συγκρίνει, κρίνει. Στους επισκέπτες από το εξωτερικό, η μεταφρασμένη έκδοση είναι συχνά η πρώτη - και ίσως η μοναδική - επαφή με το emblem σας. Αν η μετάφραση είναι πρόχειρη ή ασαφής, ο υποψήφιος πελάτης δεν θα πει «φταίει ο μεταφραστής», θα πει «η εταιρεία δεν εμπνέει σοβαρότητα».

Έχω δει στη Θεσσαλονίκη εταιρεία εξαγωγών τροφίμων με εξαιρετικό προϊόν, επαγγελματική συσκευασία και πολύ καλή ελληνική ιστοσελίδα, να χάνει συνεργασίες στο εξωτερικό επειδή η αγγλική έκδοση έδινε λάθος εντυπώσεις. Τίτλοι χωρίς συνοχή, τεχνικά χαρακτηριστικά αλλιώς στο ελληνικό κείμενο και αλλιώς στο αγγλικό, ασάφειες στα νομικά σημεία. Οι ξένοι συνεργάτες το εξέλαβαν ως ένδειξη προχειρότητας στην οργάνωση όλης της εταιρείας.

Η σωστή μετάφραση ιστοσελίδας:

- στηρίζει την ταυτότητα του emblem (τόνο, ύφος, αξίες)
- μειώνει τα νομικά και εμπορικά ρίσκα
- αυξάνει την εμπιστοσύνη και τα conversion rates
- αποτρέπει παρεξηγήσεις που μπορεί να κοστίσουν ακριβά

Όταν μιλάμε για «Μεταφράσεις Θεσσαλονίκη» στον χώρο των επιχειρήσεων, ουσιαστικά μιλάμε για το πώς η πόλη ανοίγει προς τα έξω. Και η ιστοσελίδα είναι συνήθως η μπροστινή πόρτα.

Η ιδιαιτερότητα των επιχειρήσεων στη Θεσσαλονίκη

Η γεωγραφική θέση της πόλης παίζει καθοριστικό ρόλο στις ανάγκες μετάφρασης. Από τη μία, υπάρχουν επιχειρήσεις που απευθύνονται σε τουρίστες και επισκέπτες: ξενοδοχεία, εστιατόρια, εταιρείες εμπειριών. Αυτές θέλουν μεταφράσεις ιστοσελίδων σε 2 ή three βασικές γλώσσες, συχνά με έμφαση στον φυσικό, φιλικό λόγο, που να «πουλά» την εμπειρία της πόλης.

Από την άλλη, υπάρχουν βιομηχανίες, τεχνικές εταιρείες, ιατροτεχνολογικές επιχειρήσεις, εξαγωγικές εταιρείες αγροδιατροφής. Αυτές χρειάζονται πολύ πιο εξειδικευμένες μεταφράσεις τεχνικών κειμένων, ιατρικές μεταφράσεις, μεταφράσεις οικονομικών κειμένων και νομική θωράκιση στα κείμενα της ιστοσελίδας τους. Το brand τους χτίζεται πάνω σε αξιοπιστία, πιστοποιήσεις, ακρίβεια.

Συχνά, στον ίδιο οργανισμό συναντά κανείς όλες τις ανάγκες μαζί:

- ενημερωτικά κείμενα για το ευρύ κοινό
- τεχνικά φυλλάδια και τεχνικά χαρακτηριστικά προϊόντων
- όρους χρήσης, συμβάσεις, πολιτικές απορρήτου
- οικονομικές παρουσιάσεις, ισολογισμούς σε απλή μορφή
- ακαδημαϊκές αναφορές ή δημοσιεύσεις, αν πρόκειται για ερευνητικού τύπου δραστηριότητα

Όσο πιο σύνθετη είναι η δραστηριότητα, τόσο πιο κρίσιμη η επιλογή συνεργάτη για μεταφράσεις Θεσσαλονίκη, ειδικά όταν το κύριο κανάλι επικοινωνίας είναι η ιστοσελίδα.

Από την απλή μετάφραση στο γλωσσικό branding

Η ιστοσελίδα μιας επιχείρησης χρειάζεται ενιαία φωνή. Δεν αρκεί να μεταφραστεί αποσπασματικά το κάθε κείμενο. Χρειάζεται συνοχή. Αυτό είναι που διαφοροποιεί την απλή «μετάφραση» από τη γλωσσική στρατηγική.

Στην πράξη, αυτό σημαίνει:

Πρώτον, σταθερός τόνος. Αν η ελληνική έκδοση είναι φιλική και ζεστή, ενώ η αγγλική ή η γερμανική είναι ψυχρή και τυπική, ο επισκέπτης λαμβάνει δύο διαφορετικές εικόνες για την ίδια εταιρεία. Η μεταφραστική ομάδα οφείλει να αποτυπώσει τον χαρακτήρα του model στην εκάστοτε γλώσσα, όχι να αλλάξει ύφος επειδή «έτσι γράφουν στα αγγλικά».

Δεύτερον, ορολογία. Στις μεταφράσεις τεχνικών κειμένων, ιατρικές μεταφράσεις ή μεταφράσεις νομικών εγγράφων που ανεβαίνουν στην ιστοσελίδα, η σταθερή ορολογία είναι κρίσιμη. Διαφορετική απόδοση της ίδιας έννοιας σε διαφορετικά σημεία του web page προκαλεί σύγχυση. Η επαγγελματική ομάδα δημιουργεί γλωσσάρι, το οποίο εφαρμόζει παντού, από τις περιγραφές προϊόντων μέχρι τα pdf που κατεβάζει ο χρήστης.

Τρίτον, προσαρμογή, όχι κατά λέξη απόδοση. Για παράδειγμα, ο τίτλος ενός άρθρου στο web publication μπορεί να λειτουργεί στα ελληνικά, αλλά σε άλλη γλώσσα χρειάζεται μικρή αλλαγή για να τραβήξει το βλέμμα ή να ταιριάξει με τις συνήθειες αναζήτησης της αγοράς στόχου. Μια σύντομη φράση στα ελληνικά μπορεί να χρειάζεται λίγα παραπάνω λόγια στα αγγλικά για να είναι σαφής, χωρίς να φαίνεται «φλύαρη».

Όταν η μετάφραση ιστοσελίδων αντιμετωπίζεται ως μέρος του branding, τα αποτελέσματα διαρκούν περισσότερο και «κουμπώνουν» καλύτερα με όλες τις υπόλοιπες επικοινωνιακές ενέργειες.

Οι διαφορετικοί τύποι κειμένων που «κρύβονται» σε μια ιστοσελίδα

Πολλές επιχειρήσεις δεν συνειδητοποιούν πόσο ανομοιογενή είναι τα κείμενα που φιλοξενεί η ιστοσελίδα τους. Από επαγγελματική εμπειρία, τα σπάω συνήθως σε κατηγορίες, ώστε να αποφασιστεί σωστά ποιος ειδικός μεταφραστής θα αναλάβει τι.

Εμπορικά και προωθητικά κείμενα

Εδώ ανήκουν τα κύρια κείμενα των σελίδων: Αρχική, Υπηρεσίες, Προϊόντα, Σχετικά με εμάς. Στόχος τους είναι να πουλήσουν, να πείσουν, να εμπνεύσουν εμπιστοσύνη. Ο μεταφραστής πρέπει να έχει αίσθηση marketing, να καταλαβαίνει τις ψυχολογικές αποχρώσεις των λέξεων και να ξέρει πώς μιλά η αγορά στόχος.

Στη Θεσσαλονίκη, πολλές εταιρείες τουρισμού και φιλοξενίας ζητούν τέτοια κείμενα σε 3 - four γλώσσες. Η ίδια περιγραφή δωματίου ή εμπειρίας μπορεί να διαφέρει αισθητά σε σκανδιναβικές γλώσσες σε σχέση με τα αγγλικά, ακριβώς επειδή οι προσδοκίες των ταξιδιωτών είναι άλλες.

Μεταφράσεις νομικών εγγράφων μέσα στην ιστοσελίδα

Όροι χρήσης, πολιτική απορρήτου, πολιτική cookies, όροι συμμετοχής σε διαγωνισμούς, ηλεκτρονικές συμβάσεις. Δεν αρκεί ένας καλός γενικός μεταφραστής. Εδώ χρειάζονται μεταφράσεις νομικών εγγράφων που σέβονται και τις δύο έννομες τάξεις: της γλώσσας προορισμού και της γλώσσας πηγής.

Ειδικά όταν η εταιρεία απευθύνεται σε χώρες της ΕΕ, τα κείμενα πρέπει να είναι ευθυγραμμισμένα με το GDPR και τις λοιπές κοινοτικές ρυθμίσεις. Μια λανθασμένη διατύπωση μπορεί να δημιουργήσει κενό ευθύνης, ή να φέρει ρήτρες που η εταιρεία δεν είχε σκοπό να αναλάβει.

Μεταφράσεις οικονομικών κειμένων και εταιρικών παρουσιάσεων

Σε εταιρικά sites ανεβαίνουν πολλές φορές ισολογισμοί συνοπτικής μορφής, επενδυτικές παρουσιάσεις, studies για μετόχους. Εδώ μιλάμε για μεταφράσεις οικονομικών κειμένων που θέλουν ακρίβεια στη χρήση όρων, αριθμών, συμβολισμών, αλλά και κατανόηση του πλαισίου. Ο οικονομικός μεταφραστής πρέπει να ξεχωρίζει αν ένα ποσό είναι μεικτό ή καθαρό, αν το «κέρδος» είναι λογιστικό ή πραγματικό, και πώς αυτά συνδέονται με αντίστοιχους όρους σε άλλη γλώσσα.

Έχω δει λάθος απόδοση της φράσης «κύκλος εργασιών» ως «running cycle» αντί για «turnover», κάτι που σε σοβαρό επενδυτή δίνει την αίσθηση ερασιτεχνισμού και ασυνεννοησίας, σε σημείο που να αμφισβητείται η ακρίβεια ολόκληρης της παρουσίασης.

Μεταφράσεις τεχνικών κειμένων

Εταιρείες παραγωγής, βιομηχανίες, τεχνικά γραφεία, μηχανολογικές εταιρείες συχνά έχουν τμήμα στην ιστοσελίδα τους με τεχνικά χαρακτηριστικά, manuals, προδιαγραφές, οδηγίες εγκατάστασης. Αυτά είναι τυπικές μεταφράσεις τεχνικών κειμένων.

Το λάθος σε μια τεχνική λεπτομέρεια δεν εκνευρίζει απλώς τον αναγνώστη, μπορεί να προκαλέσει βλάβη ή ατύχημα. Για παράδειγμα, σε τεχνικό κείμενο για αντλίες, η σύγχυση μεταξύ «nominal strain» και «maximum running rigidity» μπορεί να οδηγήσει σε λανθασμένη χρήση του προϊόντος. Ο τεχνικός μεταφραστής, εκτός από γλωσσικές δεξιότητες, πρέπει να έχει βασική κατανόηση του αντικειμένου.

Ιατρικές μεταφράσεις σε εταιρικές ιστοσελίδες

Κλινικές, διαγνωστικά κέντρα, εταιρείες ιατρικών ειδών. Στην ιστοσελίδα τους δημοσιεύουν περιγραφές υπηρεσιών, ενημερωτικά άρθρα για ασθενείς, τεχνικά στοιχεία ιατροτεχνολογικού εξοπλισμού.

Οι ιατρικές μεταφράσεις οφείλουν να είναι κατονομαστικά ακριβείς. Δεν είναι μόνο θέμα εικόνας, είναι θέμα ασφάλειας. Όροι παθολογίας, φαρμακευτικών ουσιών, επεμβατικών πράξεων, εξειδικευμένων εξετάσεων. Μια εσφαλμένη ή θολή μετάφραση μπορεί να οδηγήσει σε παρεξήγηση σχετικά με το τι πραγματικά προσφέρει η κλινική ή ποιες ακριβώς ενδείξεις έχει ένα προϊόν.

Ακαδημαϊκές μεταφράσεις και παρουσία σε διεθνή κοινά

Η Θεσσαλονίκη έχει δυνατή ακαδημαϊκή κοινότητα. Πανεπιστήμια, ερευνητικά εργαστήρια, spin off, ερευνητικά κέντρα. Πολλές φορές, οι ιστοσελίδες αυτών των φορέων φιλοξενούν articles, abstracts, αναφορές σε ερευνητικά προγράμματα, βιογραφικά μελών.

Οι ακαδημαϊκές μεταφράσεις θέλουν προσοχή στον τρόπο που αποδίδονται οι τίτλοι, οι βαθμίδες, οι συμμετοχές σε συνέδρια. Δεν είναι απλώς θέμα γλώσσας, είναι και θέμα διεθνούς αποδοχής και αναγνώρισης. Ένα βιογραφικό που φαίνεται «σημασιολογικά λάθος» σε ξένο αξιολογητή μπορεί να μειώσει, αδικαιολόγητα, το κύρος ενός ερευνητή ή ενός φορέα.

Στην ίδια κατηγορία υπάγονται και οι μεταφράσεις πτυχίων, πιστοποιητικών σπουδών και βεβαιώσεων, όταν αυτά ανεβαίνουν σε on line πλατφόρμες ή συνοδεύουν ηλεκτρονικές αιτήσεις.

Επικυρωμένες και επίσημες μεταφράσεις: πότε παίζουν ρόλο στην ιστοσελίδα

Όταν ακούμε «επικυρωμένες μεταφράσεις» ή «επίσημες μεταφράσεις», τις συνδέουμε συνήθως με δικαστήρια, δημόσιες υπηρεσίες, φακέλους με σφραγίδες. Ωστόσο, πολλές επιχειρήσεις στη Θεσσαλονίκη χρειάζεται να δημοσιεύσουν στην ιστοσελίδα τους έγγραφα που έχουν προηγουμένως μεταφραστεί και επικυρωθεί.

Παραδείγματα:

- πιστοποιητικά ISO και λοιπές πιστοποιήσεις ποιότητας
- άδειες λειτουργίας ή συμμόρφωσης
- επίσημες αναφορές προς κρατικούς ή κοινοτικούς φορείς
- συμβάσεις που δημοσιεύονται για λόγους διαφάνειας

Σε τέτοιες περιπτώσεις, η μετάφραση που ανεβαίνει στην ιστοσελίδα πρέπει να είναι απολύτως ταυτόσημη με την επίσημη μετάφραση που κατατέθηκε στη δημόσια αρχή. Διαφορετικά, αν προκύψει διαφωνία, ο ενδιαφερόμενος μπορεί να επικαλεστεί δημόσια στοιχεία που δεν συνάδουν με τα επίσημα έγγραφα.

Γι’ αυτό, όταν η ιστοσελίδα περιέχει νομικά ή κανονιστικά έγγραφα, η συνεργασία με επαγγελματίες που παρέχουν επικυρωμένες μεταφράσεις είναι ουσιαστική, ακόμη κι αν το πρωτεύον κανάλι διάθεσης των εγγράφων είναι online και όχι έντυπο.

Μεταφράσεις πτυχίων και άλλων προσωπικών εγγράφων σε εταιρικά sites

Σε εταιρικές ιστοσελίδες συχνά παρουσιάζεται η ομάδα: γιατροί, δικηγόροι, μηχανικοί, σύμβουλοι. Εκεί εμφανίζονται τίτλοι σπουδών, αναγνωρίσεις, ειδικεύσεις. Πολλές φορές, οι πελάτες ζητούν η ιστοσελίδα να φιλοξενεί και τα επίσημα έγγραφα, σε μορφή pdf, μεταφρασμένα.

Οι μεταφράσεις πτυχίων δεν είναι απλώς «educational translations». Πρέπει να συμβαδίζουν με το πώς αναγνωρίζονται οι τίτλοι στη χώρα προορισμού. Για παράδειγμα, ο όρος «Πτυχιούχος» μπορεί να αποδοθεί διαφορετικά στα αγγλικά, ανάλογα με το αν μιλάμε για πανεπιστημιακό ή τεχνολογικό ίδρυμα, για built-in grasp ή απλό bachelor.

Έχω δει περιπτώσεις όπου λανθασμένη μετάφραση τίτλου, ανεβασμένη σε ιστοσελίδα ιατρείου, οδήγησε ασθενή σε παράπονο, γιατί νόμιζε ότι ο γιατρός είχε ανώτερο τίτλο σπουδών από αυτόν που πραγματικά κατείχε. Η διευκρίνιση λύθηκε, αλλά η φθορά αξιοπιστίας για το ιατρείο ήταν υπαρκτή.

Οργάνωση του έργου: από την πρώτη συνάντηση μέχρι την παράδοση

Οι πιο ομαλές συνεργασίες σε μεταφράσεις ιστοσελίδων ξεκινούν με σαφή οριοθέτηση. Αυτό που βοηθά πρακτικά είναι ένα μικρό «τεχνικό meeting» πριν αρχίσει η μετάφραση.

Εκεί συνήθως συζητιούνται:

- οι γλώσσες στόχου και οι αγορές προτεραιότητας
- ο τόνος και το ύφος που θέλει το model σε κάθε γλώσσα
- ποιος αναλαμβάνει την τελική έγκριση των κειμένων εσωτερικά
- αν υπάρχει ήδη ορολογικό γλωσσάρι, εταιρικά templates ή προηγούμενη μεταφρασμένη ύλη
- ο τεχνικός τρόπος παράδοσης: αρχεία, CMS, εργαλείο διαχείρισης μεταφράσεων

Σε συνεργασίες στη Θεσσαλονίκη, πολλές μικρομεσαίες επιχειρήσεις προτιμούν λύσεις όπου γίνεται η μετάφραση σε αρχεία Word ή Excel και στη συνέχεια τα περνάει ο δικός τους developer. Άλλες, πιο οργανωμένες, ζητούν απευθείας διασύνδεση με το CMS, ώστε να γίνεται εν μέρει αυτοματοποιημένη ενημέρωση.

Σε αρκετές περιπτώσεις, ιδιαίτερα για επιχειρήσεις με περιορισμένο χρόνο, σημαντική διευκόλυνση είναι οι υπηρεσίες «μεταφράσεις παράδοση στον χώρο σας», ειδικά όταν συνδυάζονται με έντυπα υλικά (φυλλάδια, συμβάσεις, επίσημα έγγραφα) που πρέπει να παραδοθούν υπογεγραμμένα ή σφραγισμένα.

Σύντομος έλεγχος πριν αναθέσετε μετάφραση ιστοσελίδας

1. Έχετε ξεκάθαρο ποιες σελίδες και ποια αρχεία θα μεταφραστούν και σε ποιες γλώσσες.
2. Έχετε αποφασίσει αν κάποια κείμενα εμπίπτουν σε κατηγορίες υψηλού ρίσκου, όπως μεταφράσεις νομικών εγγράφων, οικονομικών κειμένων ή ιατρικές μεταφράσεις.
3. Διαθέτετε βασικό γλωσσάρι ή μπορείτε να αφιερώσετε λίγο χρόνο για να το συνδιαμορφώσετε με τον μεταφραστή.
4. Γνωρίζετε αν χρειάζεστε επικυρωμένες μεταφράσεις ή απλώς επαγγελματική, αλλά μη επίσημη απόδοση.
5. Έχετε ορίσει προθεσμίες που λαμβάνουν υπόψη και τον χρόνο εσωτερικού ελέγχου από τη δική σας πλευρά.

Ένας τέτοιος έλεγχος γλιτώνει παρεξηγήσεις, επιταχύνει το έργο και κυρίως βοηθά να γίνει σωστή κατανομή των εξειδικευμένων μεταφραστών, εκεί που πραγματικά χρειάζονται.

Συχνά λάθη που χαλούν το emblem μέσα από την μετάφραση

1. Ανάθεση όλης της ιστοσελίδας σε έναν μόνο μεταφραστή, χωρίς εξειδίκευση ανά θεματική, με αποτέλεσμα ο ίδιος άνθρωπος να προσπαθεί να μεταφράσει τεχνικά, νομικά, ιατρικά και marketing κείμενα.
2. Επιλογή του «φθηνότερου» χωρίς αξιολόγηση δειγμάτων και χωρίς να ζητηθεί πλάνο ορολογίας και διαδικασία ποιοτικού ελέγχου.
3. Παράκαμψη επαγγελματιών και χρήση αυτόματης μετάφρασης για ευαίσθητα κείμενα, ειδικά εκεί όπου απαιτούνται επίσημες μεταφράσεις.
4. Μη ενημέρωση της μεταφραστικής ομάδας όταν αλλάζουν προϊόντα, υπηρεσίες ή νομικοί όροι, με αποτέλεσμα η ελληνική έκδοση να διαφέρει ουσιαστικά από τις ξενόγλωσσες.
5. Ανεπαρκής τελικός έλεγχος στη μορφοποίηση και στην τεχνική πλευρά, οπότε εμφανίζονται «σπασμένοι» χαρακτήρες, λάθος encoding ή ακατάλληλη διάταξη κειμένων στις ξένες γλώσσες.

Κάθε ένα από αυτά τα λάθη, μεμονωμένα, ίσως δείχνει μικρό. Όταν όμως επαναλαμβάνονται σε διάφορα σημεία του website, το brand αρχίζει να δίνει σήματα ασυνέπειας.

Πώς να επιλέξετε συνεργάτη για μεταφράσεις Θεσσαλονίκη, με επίκεντρο την ιστοσελίδα

Η γεωγραφική εγγύτητα βοηθά, αλλά δεν αρκεί. Η επιλογή συνεργάτη θα πρέπει να βασίζεται σε συγκεκριμένα κριτήρια.

Πρώτον, εμπειρία σε παρόμοιο κλάδο. Άλλες ανάγκες έχει μια δικηγορική εταιρεία που ζητά στοχευμένες μεταφράσεις δημοσίων εγγράφων και νομικών κειμένων ώστε να ανεβάζει νομολογία και ενημερωτικά άρθρα, και άλλες μια startup τεχνολογίας που θέλει γρήγορη, ευέλικτη, σχεδόν «συγγραφική» μετάφραση για το landing page της.

Δεύτερον, ξεκάθαρη διαδικασία. Ένας επαγγελματίας ή γραφείο που μπορεί να περιγράψει πώς οργανώνει γλωσσάρι, πώς γίνεται έλεγχος ποιότητας, πώς χειρίζεται διορθώσεις και criticism, δείχνει ότι σκέφτεται σε βάθος την εργασία, όχι μόνο ως «κείμενα που πρέπει να περάσουν στη γλώσσα Χ».

Τρίτον, δυνατότητα παροχής επίσημων μεταφράσεων όταν χρειαστεί. Ακόμα και αν ξεκινάτε μόνο με εμπορικά κείμενα, συχνά στην πορεία προκύπτει ανάγκη για μεταφράσεις δημοσίων εγγράφων, πιστοποιητικών, ή για επικυρωμένες μεταφράσεις συμβάσεων που συνδέονται με την διαδικτυακή σας παρουσία.

Τέταρτον, τεχνική εξοικείωση. Σήμερα, ο μεταφραστής που συνεργάζεται με επιχειρήσεις δεν μπορεί να αγνοεί βασικά ζητήματα information superhighway: SEO, δομή URL, meta descriptions, περιορισμούς χαρακτήρων, *Κάντε κλικ για περισσότερες πληροφορίες* χρήση tags, ειδικά αν μιλάμε για δυναμικές ιστοσελίδες ή e shop.

Στην πράξη, μια σύντομη δοκιμαστική εργασία σε αντιπροσωπευτικό δείγμα κειμένων είναι συχνά ο πιο ασφαλής τρόπος να αξιολογηθεί μια συνεργασία πριν επεκταθεί στο σύνολο της ιστοσελίδας.

Η συνέχεια μετά την αρχική μετάφραση: συντήρηση και επικαιροποίηση

Η μεγαλύτερη παγίδα για πολλά manufacturers είναι ότι αντιμετωπίζουν τη μετάφραση της ιστοσελίδας ως mission που γίνεται «μία φορά και τελειώσαμε». Η πραγματικότητα είναι ότι η ιστοσελίδα ζει, αλλάζει, ενημερώνεται. Άρθρα προστίθενται, υπηρεσίες τροποποιούνται, προσωπικό και τίτλοι αλλάζουν, νέες πιστοποιήσεις αποκτώνται.

Εκεί χρειάζεται ένα σχέδιο συντήρησης:

Σε μια τουριστική επιχείρηση, μπορεί να αλλάζουν ετησίως προσφορές και πακέτα, άρα πρέπει να ανανεώνονται αντίστοιχα και τα μεταφρασμένα κείμενα. Σε μια νομική ή λογιστική εταιρεία, η μεταβολή της νομοθεσίας οδηγεί σε αναθεώρηση άρθρων, ενημερωτικών σημειωμάτων και πολλές φορές σε νέες μεταφράσεις δημοσίων εγγράφων ή γνωμοδοτήσεων.

Είναι πολύ πρακτικό η επιχείρηση να έχει:

- καταγραφή των σελίδων και γλωσσών
- γλωσσάρι που ενημερώνεται όταν αλλάζει κάτι ουσιαστικό
- συγκεκριμένο άτομο επαφής με τον μεταφραστή ή την ομάδα μεταφραστών

Έτσι, όταν προκύψει ανάγκη για αλλαγή, η ενημέρωση γίνεται γρήγορα και χωρίς να διαταράσσεται η γλωσσική συνοχή.

Όταν η γλώσσα χτίζει εμπιστοσύνη

Σε τελική ανάλυση, οι μεταφράσεις ιστοσελίδων δεν είναι τεχνικό έργο μόνο. Είναι εργαλείο εμπιστοσύνης. Ο ξένος επισκέπτης δεν μπορεί να αξιολογήσει εκ των προτέρων την ποιότητα της υπηρεσίας ή του προϊόντος σας. Μπορεί, όμως, να αξιολογήσει την καθαρότητα της πληροφορίας, την συνέπεια, τον επαγγελματισμό και την ευγένεια που αποπνέει ο λόγος.

Είτε πρόκειται για μεταφράσεις τεχνικών κειμένων σε μια βιομηχανική επιχείρηση στον Καλοχώρι, είτε για ιατρικές μεταφράσεις σε κλινική της Βασιλίσσης Όλγας, είτε για ακαδημαϊκές μεταφράσεις σε ερευνητικό κέντρο στην Τούμπα, είτε για μεταφράσεις πτυχίων νέων επαγγελματιών που χτίζουν online προφίλ, ο κοινός παρονομαστής είναι ένας: η γλώσσα γίνεται καθρέφτης του επιπέδου της δουλειάς σας.

Όταν η γλώσσα δουλεύεται με επαγγελματισμό, συνέπεια και σεβασμό στο company, η Θεσσαλονίκη δεν φαίνεται «τοπική αγορά που προσπαθεί να ανοίξει», αλλά ώριμος παίκτης σε διεθνές περιβάλλον. Και αυτή την εικόνα την διαμορφώνει, σε μεγάλο βαθμό, η ποιότητα των μεταφράσεων στην ιστοσελίδα σας.