



ΙΟΝΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΤΜΗΜΑ ΞΕΝΩΝ ΓΛΩΣΣΩΝ ΜΕΤΑΦΡΑΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΕΡΜΗΝΕΙΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΜΕ ΘΕΜΑ:

«ΜΕΛΕΤΩΝΤΑΣ ΤΗΝ ΕΠΙΧΩΡΙΑ ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ : Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ AEGEAN AIRLINES»

ΤΗΣ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ:

ΓΕΩΡΓΙΑΣ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΥ (Α.Μ.: Ε2017050)

ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΕΠΟΠΤΕΙΑΣ:

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΒΙΛΕΛΜΙΝΗ ΣΩΣΩΝΗ

Β' ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΣΩΤΗΡΙΟΣ ΛΙΒΑΣ

ΚΕΡΚΥΡΑ, ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2021

*“Words travel worlds.
Translators do the driving”.*
Anna Rusconi

Τίτλος Πτυχιακής Εργασίας:

«Μελετώντας την επιχώρια προσαρμογή ιστοσελίδων: Η περίπτωση της «Aegean Airlines»

Ευχαριστίες

Με την περάτωση της παρούσας πτυχιακής-ερευνητικής εργασίας, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά, την Καθηγήτρια του Τμήματος Ξένων Γλωσσών Μετάφρασης και Διερμηνείας κα. Βιλελμίνη Σωσώνη, που μου έδειξε το δρόμο προς την επιχώρια προσαρμογή των δικτυακών τόπων, αλλά και για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε στην εκπόνηση της παρούσας εργασίας. Επίσης, θα ήθελα να την ευχαριστήσω για όλες τις υποδείξεις και τις συμβουλές της, καθώς για την προθυμία και για τις γνώσεις που αποκόμισα καθ' όλη την διάρκεια των φοιτητικών μου χρόνων. Ακόμα, θα ήθελα να ευχαριστήσω πολύ τις φίλες-οικογένεια πλέον, Ελένη Κοτρώνη και Ράνια Αθανασίου, τόσο για την πολύτιμη φιλία που μου έχουν χαρίσει όλα αυτά τα χρόνια, όσο και για τη βοήθεια που μου πρόσφεραν, όποτε τις χρειάστηκα, τόσο κατά την εκπόνηση αυτής της εργασίας, όσο και τα προηγούμενα χρόνια. Ιδιαίτερες ευχαριστίες, θα ήθελα να δώσω και στον Βασίλη Αγγελόπουλο για τη βοήθεια, τη συμπαράσταση και την υπομονή που έχει κάνει, σε κάθε βήμα της ζωής μου και που με βοηθά με τον δικό του ξεχωριστό τρόπο, να κατακτώ κάθε μου όνειρο και επιθυμία, ακόμα και απο μακριά. Τέλος, ιδιαίτερα θερμές ευχαριστίες θέλω να δώσω στους γονείς και την οικογένειά μου, για την τεράστια υποστήριξη και συμπαράστασή τους, σε κάθε μου βήμα, για τις πολύτιμες συμβουλές τους και για όλα όσα μου έχουν προσφέρει, όλα αυτά τα χρόνια της ζωής μου αλλά και των σπουδών μου, με ανιδιοτέλεια. Τα ονειρά μου δε θα είχαν γίνει πραγματικότητα, αν δεν σας είχα δίπλα μου.

Περιεχόμενα

Κεφάλαιο 1ο, Η επιχώρια προσαρμογή ιστοσελίδων.....8

- 1.1. Εισαγωγή.....8
- 1.2. Τι είναι η επιχώρια προσαρμογή;.....11

Κεφάλαιο 2ο, Σχετικά με την επιχώρια προσαρμογή ιστοσελίδων...

- 2.1. Εισαγωγή.....11
- 2.2. Λίγα λόγια για την κεντροποιημένη και την αποκεντροποιημένη επιχώρια προσαρμογή δικτυακών τόπων.....12
- 2.3. Τα κειμενικά χαρακτηριστικά του δικτυακού τόπου, ο κειμενικός τύπος & η λειτουργία ενός εταιρικού δικτυακού τόπου.....13
- 2.4. Τα μακροδομικά στοιχεία ενός δικτυακού τόπου.....15
- 2.5. Επιχώρια προσαρμογή και διαφήμιση.....15
- 2.6. Στρατηγικές πειθούς (προτρεπτικές στρατηγικές).....17

Κεφάλαιο 3ο, Η επιχώρια προσαρμογή στην περίπτωση της «Aegean Airlines»

- 3.1. Εισαγωγή.....17
- 3.2. Λίγα λόγια για την εταιρεία.....18
- 3.3. Το περιβάλλον χρήσης του Alexa.com.....18
- 3.3.1. στατιστικά στοιχεία του ιστοτόπου της «Aegean Airlines».....19
- 3.3.2. Μελέτη του επιχωρίου της ιστοσελίδας της εταιρείας «Aegean Airlines».....22
- 3.3.3. Περιγραφή των στοιχείων της αρχικής σελίδας 22
- 3.3.4. Ειδικότερη ανάλυση της αρχικής σελίδας.....28
- 3.3.5. Παρατήρηση, σύγκριση και σχολιασμός της αρχικής σελίδας στο ελληνικό, αγγλικό και γαλλικό επιχώριο.....29
- 3.3.6. Ανάλυση των στοιχείων της σελίδας «Όροι & Γνωστοποιήσεις».....34

Κεφάλαιο 4ο, Συμπεράσματα για την επιχώρια προσαρμογή και τον ιστότοπο της «Aegean Airlines»

- 4.1. Συμπεράσματα.....38

Επίλογος 40

Βιβλιογραφικές αναφορές.....41

Ξενόγλωσση βιβλιογραφία.....41

Ελληνόγλωσση βιβλιογραφία.....	43
Ηλεκτρονικά λεξικά.....	43

1.1 Εισαγωγή

Στις μέρες μας, η ολοένα και περισσότερο ταχεία εξέλιξη της τεχνολογίας οδηγεί στη διεθνοποίηση, η οποία με τη σειρά της, δημιουργεί ανάγκες για γρήγορους και συνεχώς ανανεωμένους τρόπους πολύγλωσσης επικοινωνίας, στους οποίους εντάσσεται και το αντικείμενο, που πρόκειται να μελετήσουμε στην παρούσα εργασία/έρευνα, η επιχώρια προσαρμογή. Η συγκεκριμένη έννοια υιοθετείται στο χώρο της εμπορίας και της διαφήμισης και δηλώνει τη διαδικασία κατά την οποία, ένα γενικότερο (διεθνές) προϊόν προσαρμόζεται στις απαιτήσεις ενός επιχώριου (locale) με συγκεκριμένη πολιτισμική ενότητα και γλωσσικά χαρακτηριστικά (Pym 2003:26).

Η επιχώρια προσαρμογή διαδικτυακών τόπων συνιστά ένα γεμάτο προκλήσεις, αλλά ταυτόχρονα πολύ ενδιαφέρον πεδίο, καθώς τα κείμενα που πραγματεύεται είναι πολυτροπικής φύσεως, αλλά και λόγω των πολιτισμικών προεκτάσεων που μπορεί να πάρει.

Αν αναλογιστούμε, ότι αυτό το πεδίο εμφανίστηκε μόλις πριν από περίπου 30 χρόνια, οι βιβλιογραφικές πηγές που αναφέρονται στην επιχώρια προσαρμογή διαδικτυακών τόπων είναι αρκετά περιορισμένες. Λόγω λοιπόν του ερευνητικού κενού, που συναντάται στο εν λόγω πεδίο, η παρούσα έρευνα θέτει ως βασικό της στόχο τη μελέτη του φαινομένου της επιχώριας προσαρμογής διεθνών εταιρικών δικτυακών τόπων προς το αγγλικό, το γαλλικό και το ελληνικό επιχώριο, με απώτερο σκοπό το συσχετισμό των επιλογών με τα πολιτισμικά χαρακτηριστικά των αποδεκτών.

Το φαινόμενο της επιχώριας προσαρμογής, εντάσσεται στον τομέα της μεταφρασεολογίας και εξετάζεται ως υποπεδίο της (Brooks 2000, Esselink 2000, Pym 2000,2004, Gerzymisch-Argobast 2005, Gottlieb 2005, Sandrini 2005). Έτσι λοιπόν, ως «νέος τύπος» μετάφρασης, η επιχώρια προσαρμογή διαδικτυακών τόπων δημιουργεί νέες απαιτήσεις για τον μεταφραστή, αποτελεί μια ενδιαφέρουσα, δημιουργική ενασχόληση για τον επαγγελματία παράλληλα, όμως εμφανίζει σημαντικές δυσκολίες και θέτει αρκετά διλήμματα.

Πιο συγκεκριμένα, ο ειδικός της επιχώριας προσαρμογής καλείται να αποδώσει ένα πολυσημειωτικό μήνυμα σε ένα άλλο επιχώριο, επιδιώκοντας την ταυτόχρονη μεταφορά ακόμα και των συνυποδηλώσεών του. Η ιστοσελίδα έπειτα, λειτουργεί ως μέσο προτροπής των εταιρειών και λειτουργεί κυρίως για τη μεταφορά διαφόρων πτυχών ενός μηνύματος σε ένα σύνολο αποδεκτών, με ιδιαίτερα γλωσσικά και πολιτισμικά χαρακτηριστικά. Οπότε, πέρα από τις τεχνικές που πρέπει να εφαρμοστούν στο συγκεκριμένο πεδίο, πρέπει να αναζητηθούν και οι πολιτισμικές παράμετροι που τις καθορίζουν.

Συνοπτικά, οι γενικοί στόχοι που τίθενται στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας-εργασίας είναι :

- Η καταγραφή των τεχνικών απόδοσης του περιεχομένου και της «αρχιτεκτονικής» δομής του δικτυακού τόπου.
- Ο συσχετισμός των τεχνικών απόδοσης με τις πολιτισμικές παραμέτρους του κοινού-αποδέκτη.

Η επιστήμη της εμπορίας και της διαφήμισης προκειμένου, να αυξηθούν οι πωλήσεις σε παγκόσμιο επίπεδο χρησιμοποιούσαν ιδιαίτερα τη διαδικασία της επιχώριας προσαρμογής ιστοσελίδων. Το ίδιο συνέβη και με διάφορους εταιρικούς διαδικτυακούς τόπους.

Επειδή λοιπόν, η επιχώρια προσαρμογή ιστοσελίδων είναι μία διαδικασία που συνδέεται άμεσα με τον χώρο της μετάφρασης, η παρούσα εργασία/έρευνα θα εστιάσει στην επιχώρια προσαρμογή ιστοσελίδων και συγκεκριμένα στον ιστότοπο της αεροπορικής εταιρείας «Aegean Airlines». Ειδικότερα, θα παρατηρηθούν οι προσαρμοστικές τεχνικές και στρατηγικές που υιοθετήθηκαν προκειμένου να γίνει η απόδοση των παροχών της εταιρείας σε 3 διαφορετικά κοινά: το αγγλικό, το γαλλικό και το ελληνικό.

Συγκεκριμένα, από τον ιστότοπο της «Aegean Airlines» θα εξεταστούν αναλυτικά: η αρχική σελίδα, καθώς και η σελίδα που αφορά τους «Όρους και τις γνωστοποιήσεις» και στα τρία επιχώρια: το ελληνικό, το αγγλικό και το γαλλικό.

Λόγω του ότι, η επιχώρια προσαρμογή ιστοσελίδων είναι ένα πεδίο σύγκλισης ποικίλων επιστημών, η έρευνα θα ενταχθεί στο πλαίσιο της «Περιγραφικής Μεταφρασεολογίας» (Descriptive Translation Studies σύμφωνα με τον Holmes 1988/2000: 172/185), καθώς υπό το πρίσμα των μεταφραστικών σπουδών ο κύριος στόχος της ερευνάς είναι η περιγραφή των μεταφραστικών φαινομένων και η εξαγωγή συμπερασμάτων.

Η έρευνα επικεντρώθηκε στην ανάλυση της επιχώριας προσαρμογής του ιστοτόπου της εταιρείας «Aegean Airlines», καθώς αποτελεί έναν ιστότοπο με διεθνές κοινό και διατίθεται προσαρμοσμένος σε αρκετές γλώσσες. Η μελέτη της αγγλικής, γαλλικής και ελληνικής εκδοχής, βασίστηκε αποκλειστικά και μόνο στις δικές μου δυνατότητες, καθώς οι παραπάνω αποτελούν τις γλώσσες εργασίας μου όλα τα χρόνια φοίτησής μου στο Τ.Ξ.Γ.Μ.Δ.

Σχετικά με τη μεθοδολογία που επιλέχτηκε για την ανάλυση των δεδομένων του ιστοτόπου, πρέπει να αναφερθεί, πως η έρευνα εστιάζει στην παρατήρηση και την περιγραφή των τρόπων απόδοσης της αρχιτεκτονικής δομής και του περιεχομένου του ιστοτόπου, αλλά και στο συσχετισμό τους με συγκεκριμένα πολιτισμικά στοιχεία. Επίσης, εξετάστηκαν οι τύποι των γλωσσικών μέσων που χρησιμοποιήθηκαν για την επίτευξη της προτροπικής λειτουργίας του δικτυακού τόπου.

1.2 Τι είναι η επιχώρια προσαρμογή:

Για τον ορισμό της επιχώριας προσαρμογής, οι απόψεις των ειδικών δίστανται. Ωστόσο, ένας γενικός ορισμός θα απέδιδε την επιχώρια προσαρμογή ως μια διαδικασία που εξυπηρετεί την παγκοσμιοποίηση και βοηθά την εξάπλωση της, καθώς αντεπεξέρχεται στα γλωσσικά και πολιτισμικά εμπόδια μεταξύ του δέκτη (δηλ. ο καταναλωτής στη συγκεκριμένη περίπτωση), ο οποίος δεν διαθέτει κανένα κοινό γλωσσικό και πολιτισμικό στοιχείο με τον πομπό (δηλ. την εκάστοτε εταιρεία). Η επιχώρια προσαρμογή είναι μια πολύ σημαντική διαδικασία, κατά την οποία λαμβάνονται υπόψη όχι μόνο οι πολιτισμικές, αλλά και οι πολιτικό-νομικές ιδιαιτερότητες του επιχωρίου στο οποίο πρέπει να προσαρμοστεί το κάθε περιεχόμενο (π.χ κανονισμοί που σχετίζονται με την πληροφορία και με συγκεκριμένα προϊόντα, όπως το τσιγάρο ή τα αυτοκίνητα τα οποία μπορεί να κατασκευάζονται με το τιμόνι δεξιά ή αριστερά). Είναι δηλαδή σημαντικό, να γνωρίζουμε πως η επιχώρια προσαρμογή δεν αφορά μόνο γλωσσικά χαρακτηριστικά, αλλά και εξωγλωσσικά προκειμένου η διαδικασία της προσαρμογής να έχει απήχηση στον αποδέκτη. Κάτι εξίσου σημαντικό, προκειμένου η επιχώρια προσαρμογή να θεωρηθεί επιτυχής είναι, να μη γίνει αντιληπτό από τον αποδέκτη πως το συγκεκριμένο προϊόν δημιουργήθηκε εξαρχής για ένα άλλο κοινό (Esselink 2000, Sprung 2000, O' Hagan και Ashworth 2002, Pym 2003, Guidère 2003, Sandrini 2005, Schaller 2007).

Η διαδικασία της επιχώριας προσαρμογής συνδέεται με δυο πολύ βασικές έννοιες.

1. Την παγκοσμιοποίηση → globalization
2. Την διεθνοποίηση → internationalization

Μάλιστα, στον δικτυακό τόπο LISA* (Localization Industry Standards Association = Οργανισμός Τυποποίησης της Βιομηχανίας της Επιχώριας Προσαρμογής) και οι 3 παραπάνω όροι δίνονται παράλληλα, συναποτελώντας τον γενικότερο όρο GIL. Τόσο η διεθνοποίηση όσο και η παγκοσμιοποίηση αποτελούν δύο παράγοντες που επηρεάζουν την επιχώρια προσαρμογή του εταιρικού δικτυακού τόπου, προκειμένου αυτός να ανταποκριθεί στις ανάγκες και τις προσδοκίες των αποδεκτών του. Είναι σημαντικό να αναφερθεί, πως ένας δικτυακός τόπος παίζει καθοριστικό ρόλο στην διαμόρφωση της ταυτότητας της κάθε εταιρείας καθώς λειτουργεί ως μέσο διαφήμισης. Σύμφωνα με έρευνες (Tong & Hayward 2001) οι χρήστες βλέπουν πιο θετικά μία εταιρεία της οποίας ο ιστότοπος είναι προσαρμοσμένος στη μητρική τους γλώσσα, ανεξάρτητα από το επίπεδο γνώσης της αγγλικής που μπορεί να έχουν. Επομένως, γίνεται κατανοητό πως μία ιστοσελίδα μπορεί να λειτουργήσει για μια εταιρεία ως βασικό προωθητικό εργαλείο, βοηθώντας στις πωλήσεις, παρέχοντας τεχνική υποστήριξη, ακόμα και ως εργαλείο δημοσίων σχέσεων. Έτσι, η ύπαρξη διαφορετικών εκδοχών του ίδιου δικτυακού τόπου σε διάφορες γλώσσες, δείχνει στον καταναλωτή την επιθυμία της εταιρείας να προσαρμοστεί στις ανάγκες του καθώς και ότι τον σέβεται και ενδιαφέρεται για αυτόν. Φυσικά, τα προαναφερθέντα επιτυγχάνονται μέσα από τον σεβασμό απέναντι στις γλωσσικές και πολιτισμικές ιδιαιτερότητες του καταναλωτή-αποδέκτη. Π.. Χαραλαμπίδου (2011)

Μορφοποίησης: Ελληνικά

Μορφοποίησης: Ελληνικά

Μορφοποίησης: Ελληνικά

Μορφοποίησης: Ελληνικά

Μορφοποίησης: Ελληνικά

Μορφοποίησης: Ελληνικά

Μορφοποίησης: Ελληνικά

Μορφοποίησης: Ελληνικά

Μορφοποίησης: Ελληνικά

Μορφοποίησης: Ελληνικά

Μορφοποίησης: Ελληνικά

Μορφοποίησης: Ελληνικά

Μορφοποίησης: Ελληνικά

Μορφοποίησης: Ελληνικά

**LISA: Σκοπός αυτού του οργανισμού είναι η προώθηση της Βιομηχανίας της επιχώριας προσαρμογής και της διεθνοποίησης και η παροχή μηχανισμών και υπηρεσιών που διευκολύνουν την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των εταιρειών αναφορικά με την ανάπτυξη των διαδικασιών, εργαλείων και επιχειρηματικών μοντέλων που αφορούν στην επιχώρια προσαρμογή, τη διεθνοποίηση κτλ.*

Κεφάλαιο 2ο

Σχετικά με την επιχώρια προσαρμογή ιστοσελίδων...

Στο παρόν κεφάλαιο, θα δοθούν περισσότερες και πιο συγκεκριμένες πληροφορίες σχετικά με την επιχώρια προσαρμογή ιστοσελίδων ώστε να κατανοήσουμε σε ποιες θεωρίες βασίζεται, αλλά και πώς πραγματοποιείται η επιχώρια προσαρμογή σε έναν ιστότοπο.

2.1 Εισαγωγή:

Είναι σημαντικό να γίνει κατανοητό, πως ένας διαδικτυακός τόπος απαιτεί ξεχωριστή ανάλυση, γιατί αποτελεί ένα κειμενικό είδος με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Προκειμένου λοιπόν να γίνουν κατανοητά, όσα θα αναφερθούν παρακάτω, θα πρέπει να αποφημιστούν τα στοιχεία από τα οποία αποτελείται ένας ιστότοπος και τα οποία χρειάζονται επιχώρια προσαρμογή. Εξίσου σημαντικό είναι, να αναφερθεί, πως οι τύποι επιχώριας προσαρμογής που συναντώνται είναι: α) η κεντροποιημένη και β) η αποκεντροποιημένη.

Μάλιστα, όταν γίνεται λόγος για ένα «δικτυακό τόπο» εννοείται το σύνολό του και όχι μερικές μεμονωμένες σελίδες του, γι' αυτό και η κάθε σελίδα χρειάζεται επιχώρια προσαρμογή, ξεχωριστά. Σχετικά με τα κειμενικά στοιχεία που περιέχονται σε μία ιστοσελίδα, αυτά δεν είναι άλλα από τον τίτλο της και τις λέξεις κλειδιά με τις οποίες αναζητείται πιο συχνά ο διαδικτυακός τόπος στις μηχανές αναζήτησης (καθώς και σε μενού ή υπερσυνδέσμους που οδηγούν σε άλλες σελίδες, κλπ.). Αρκετά συχνά, συναντάμε επίσης κειμενικά στοιχεία και σε περιγραφές εικόνων, αρχεία ήχων ή οπτικοακουστικών μέσων, που είτε χρησιμοποιούνται ως αναδυόμενα παράθυρα, είτε για την εύρεση άλλων αρχείων στον ιστότοπο.

Σε έναν εταιρικό δικτυακό τόπο, (τέτοιου είδους είναι και ο ιστότοπος με τον οποίο θα ασχοληθούμε και πιο διεξοδικά στην παρούσα έρευνα) τα λεκτικά στοιχεία που

εντοπίζονται είναι λέξεις, φράσεις, διάφορα μεγαλύτερα ή μικρότερα κειμενικά τμήματα κ.α. τα οποία σαφώς πρέπει να προσαρμοστούν και να αποδοθούν στο επιχώριο στόχο. Προκειμένου η επιχώρια προσαρμογή να θεωρηθεί επιτυχημένη, πρέπει να αλλαχθούν και να προσαρμοστούν και τα τεχνικά στοιχεία ενός ιστοτόπου (όπου και όποτε αυτό απαιτείται φυσικά).

Αυτά σύμφωνα με τον Esselink (2000:27-35), (τα στοιχεία αυτά αντλήθηκαν από την διδακτορική εργασία της Κυρίας Π.Χαραλαμποπούλου) είναι:

- ημερολόγια (για παράδειγμα, στην Ινδία και την Ταϊλάνδη το ημερολόγιο ξεκινάει από τη γέννηση του Βούδα),
- τηλεφωνικοί αριθμοί,
- ημερομηνίες και ώρες (για παράδειγμα στις Η.Π.Α προηγείται ο μήνας της ημέρας (2/24/2012) ενώ στην Ευρώπη ισχύει το αντίθετο (24/2/2012),
- νομίσματα,
- διευθύνσεις,
- μονάδες μέτρησης (για παράδειγμα, στις Η.Π.Α χρησιμοποιείται η μονάδα μέτρησης της ίντσας ενώ στην Ευρώπη του εκατοστού),
- εικόνες που απεικονίζουν ανθρώπους, χειρονομίες, σύμβολα αργιών ή γλώσσα του σώματος,
- χρώματα ή χρωματικοί συνδυασμοί που σχετίζονται με εθνικές σημαίες ή πολιτικά κινήματα,
- μέγεθος σελίδας προς εκτύπωση κ.α.

2.2 Λίγα λόγια για την κεντροποιημένη και την αποκεντροποιημένη επιχώρια προσαρμογή δικτυακών τόπων:

Έπειτα από έρευνα σε διάφορες πηγές που σχετίζονται με την επιχώρια προσαρμογή (βλ. βιβλιογραφία), διαπιστώθηκε πως αυτή η ενέργεια δεν γίνεται πάντοτε στο εσωτερικό της εταιρείας, αλλά τις περισσότερες φορές ανατίθεται σε ελεύθερους επαγγελματίες, σε πολύγλωσσους διανομείς ή σε εξειδικευμένες εταιρείες επικοινωνίας. Το αν τελικά, θα επιλεγεί να γίνει κεντροποιημένη ή αποκεντροποιημένη επιχώρια προσαρμογή εξαρτάται από τον τρόπο που δημιουργήθηκε εξ αρχής ο ίδιος ο ιστότοπος. Συγκεκριμένα, όταν αναφερόμαστε στην κεντροποιημένη εννοούμε ότι η επιχώρια προσαρμογή γίνεται από έναν πολύγλωσσο διανομέα ενώ η αποκεντροποιημένη επιχώρια προσαρμογή γίνεται από επιχώριους

γλωσσικούς διανομείς. Κατά τον Lockwood (2000: 15), διακρίνονται 3 προσεγγίσεις που αφορούν στη διαχείριση του πολύγλωσσου περιεχομένου:

1. Η μοναρχική προσέγγιση (the monarchist approach)

Όταν δηλαδή το περιεχόμενο ελέγχεται από μία κεντρική τοποθεσία και μεταφράζεται, αλλά σπάνια προσαρμόζεται. Αυτή την προσέγγιση χρησιμοποιούν οι εταιρείες, των οποίων η στρατηγική είναι, η διατήρηση μιας ενιαίας παγκόσμιας εικόνας και η προώθηση των προϊόντων τους με τον ίδιο τρόπο σε όλες τις χώρες.

2. Η αναρχική προσέγγιση (the anarchist approach)

Η οποία αντιστοιχεί στη δημιουργία πολλαπλών επιχώριων δικτυακών τόπων χωρίς συντονισμό και με τελείως διαφορετικό σχεδιασμό. Σε αυτήν την περίπτωση, το κόστος είναι ιδιαίτερα μεγάλο και δεν υφίσταται μία ενιαία εταιρική στρατηγική.

3. Η ομοσπονδιακή προσέγγιση (the federalist or subsidiary approach)

Η οποία αποτελεί έναν συμβιβασμό μεταξύ των δύο πρώτων προσεγγίσεων, καθώς ενσωματώνει το παγκόσμιο περιεχόμενο, το οποίο παράγεται κεντρικά και μεταφράζεται για διεθνή χρήση, το περιφερειακό περιεχόμενο, που παράγεται στο πλαίσιο μίας περιφέρειας και, επίσης, μεταφράζεται και χρησιμοποιείται για συγκεκριμένες γλώσσες (π.χ για την αγορά της δυτικής Ευρώπης) και το επιχώριο περιεχόμενο, το οποίο παράγεται επιχώρια στην τοπική γλώσσα και δεν χρειάζεται μετάφραση).

2.3 Τα κειμενικά χαρακτηριστικά του δικτυακού τύπου, ο κειμενικός τύπος & η λειτουργία ενός εταιρικού δικτυακού τύπου

Ουσιαστικά, όταν γίνεται λόγος για έναν εταιρικό δικτυακό τύπο, εννοείται ένα υπερκείμενο, το οποίο διαφέρει εντελώς από την έντυπη μορφή διαφήμισης μιας εταιρείας. Στα υπερκείμενα, η ιεραρχική δομή ενός κειμένου εξαρτάται από τους διάφορους συνδέσμους που αποτελούν το site ενώ δεν υπάρχει γλωσσική συνοχή (και αν υπάρχει τότε είναι σε πολύ μικρό βαθμό). (Yli-Jokipii 2001: 106)

Υπάρχουν διάφοροι τύποι κειμένων. Η Reiss τα έχει διαχωρίσει στις 4 παρακάτω κατηγορίες:

- I. Τα πληροφοριακά (informative)
- II. Τα εκφραστικά (expressive)
- III. Τα προτρεπτικά (operative)
- IV. Τα οπτικοακουστικά (audiovisual)

Στην κατηγορία των πληροφοριακών κειμένων ανήκουν, όσα κείμενα έχουν ως βασική τους λειτουργία, την πληροφόρηση του αναγνώστη σχετικά με τα αντικείμενα της εταιρείας. Γι' αυτό και στο συγκεκριμένο είδος, οι γλωσσικές και υφολογικές επιλογές που γίνονται, πρέπει να εξυπηρετούν αυτόν τον σκοπό.

Τα εκφραστικά κείμενα αποτελούνται κυρίως από αισθητικά στοιχεία, τα οποία πολλές φορές, καλύπτουν ακόμα και την ίδια την πληροφορία, ενώ ακόμα και το ύφος που επιλέγει να χρησιμοποιήσει ο συγγραφέας, παίζει ρόλο στην κατανόηση του νοήματος του κειμένου επηρεάζοντας τον αναγνώστη σε αισθητικό επίπεδο.

Αναφορικά με τα προτρεπτικά κείμενα, η Reiss αναφέρει ότι: «η απόδοση τόσο του νοήματος όσο και της μορφής έπονται της απόδοσης της εξωγλωσσικής επίδρασης, για την οποία δημιουργήθηκε εξ αρχής το κείμενο». Έτσι, όταν αποδίδουμε ένα προτρεπτικό κείμενο από μία γλώσσα σε μία άλλη, ο μεταφραστής θα πρέπει πάντα να έχει στο μυαλό του, ότι σκοπός του είναι, να προκαλέσει στους αποδέκτες του κειμένου στόχου, την ίδια «αντίδραση» με αυτήν που προκαλείται στους αποδέκτες του κειμένου πηγή ακόμη και αν κάτι τέτοιο, συνεπάγεται την αλλαγή του περιεχομένου ή και των υφολογικών χαρακτηριστικών του πρωτοτύπου. Ο Γραμμενίδης (2009: 142), για τα συγκεκριμένα κείμενα, έχει αναφέρει πως εστιάζουν στην κλητική λειτουργία της γλώσσας, αφού αυτό που προέχει είναι να πειστεί το κοινό-αποδέκτης, για ζητήματα μεγάλης προσωπικής και ηθικής σημασίας, όπως για παράδειγμα η αλλαγή πολιτικού προσανατολισμού, η υιοθέτηση νέων θρησκευτικών αντιλήψεων ή η διαμόρφωση αγοραστικής συμπεριφοράς.

Τα οπτικοακουστικά κείμενα είναι μια κατηγορία πολυμεσικών κειμένων (Γραμμενίδης 2009: 144), τα οποία είτε είναι γραπτά κείμενα, τα οποία παρουσιάζονται με προφορικό τρόπο είτε είναι κείμενα που συνοδεύονται από πρόσθετες πληροφορίες, οι οποίες εκφράζονται μέσω μη γλωσσικών σημειωτικών συστημάτων (εικόνα και κείμενο, μουσική και κείμενο, χειρονομίες, εκφράσεις του προσώπου, θεατρικά σκηνικά, διαφάνειες και κείμενο κ.α.).

Κάπου εδώ είναι σημαντικό να αναφερθεί, πως ο ιστότοπος μιας εταιρείας είναι - πλέον- ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία προώθησής της και γι' αυτό, εντάσσεται τόσο στον τύπο των οπτικοακουστικών αλλά και των προτρεπτικών κειμένων.

2.4 Τα μακροδομικά στοιχεία ενός δικτυακού τόπου.

Με τον όρο «μακροδομικά στοιχεία» εννοούμε την αρχιτεκτονική δομή του ιστοτόπου καθώς και το περιεχόμενό του. Αυτά τα δύο στοιχεία, συμβάλλουν καθοριστικά στη διαμόρφωση της τελικής εικόνας που προσλαμβάνει ο πελάτης και αποτελούν 2 βασικά μέσα προσέλκυσης της προσοχής και του ενδιαφέροντός του. Σχετικά με την απόδοση της αρχιτεκτονικής δομής και του περιεχομένου έχουν αναπτυχθεί κάποιες τεχνικές.

- Η αυτούσια απόδοση → πλήρης + μερική (Η μερική αυτούσια απόδοση είναι όταν ο δικτυακός τόπος που απευθύνεται για παράδειγμα στο ελληνικό κοινό, αν και διατηρεί την αγγλική γλώσσα προσαρμόζει ιδιοπολιτισμικά την έννοια του νομίσματος με την εναλλαγή της λίρας σε ευρώ).
- Η δίγλωσση απόδοση κατά την οποία υπάρχει παράλληλη χρήση κωδικών και διατήρηση της ίδιας αρχιτεκτονικής δομής.
- Η μερική απόδοση.
- Η πλήρης προσαρμογή της αρχιτεκτονικής δομής και του περιεχομένου.

2.5 Επιχώρια προσαρμογή και διαφήμιση

Στην εποχή μας, η διαφήμιση ταυτίζεται ιδιαίτερα με το χώρο του διαδικτύου, μέσα από τα social media και τους ιστοτόπους και δεν είναι τυχαίο που εταιρείες- κολοσσοί επενδύουν εκατομμύρια από τα έσοδα τους σε διαφημιστικές καμπάνιες, για την εταιρεία τους, την ανάδειξη της μέσα από τα social media αλλά και στη συνεχή αναβάθμιση του επίσημου ιστοτόπου της εταιρείας, ο οποίος αποτελεί ουσιαστικά το διεθνές «πρόσωπο» της και το πρώτο στοιχείο της με το οποίο έρχονται σε επαφή πελάτες από όλον τον κόσμο, που μπορεί να αναζητούν είτε την ίδια την εταιρεία συγκεκριμένα, είτε ένα από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που μπορεί να προσφέρει. Και εδώ είναι, που φαίνεται η σημασία της επιχώριας προσαρμογής. Διότι, όταν ο ιστότοπος δεν είναι επιχώρια προσαρμοσμένος, αυτόματα η εταιρεία χάνει μέρος της πελατείας της σε διεθνές επίπεδο. (Αναφερόμαστε συγκεκριμένα σε εταιρείες των οποίων ο ιστότοπος μπορεί να είναι μεν στα αγγλικά, αλλά να μην είναι προσαρμοσμένος στις γλώσσες και τους πολιτισμούς των υπολοίπων χωρών που απευθύνεται). Μάλιστα, όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, οι καταναλωτές προτιμούν να διαβάζουν κάτι που είναι γραμμένο και προσαρμοσμένο στη μητρική τους γλώσσα παρότι το επίπεδο που μπορεί να κατέχουν την αγγλική γλώσσα για παράδειγμα, μπορεί να είναι εξαιρετικό. Όπως είναι φυσικό, οι εταιρείες το γνωρίζουν αυτό, γι' αυτό και προσπαθούν πλέον να προσαρμόζουν τους ιστοτόπους τους σε όλες τις γλώσσες των χωρών, στις οποίες απευθύνονται (ή σε όσες περισσότερες γλώσσες μπορούν τουλάχιστον).

Ωστόσο, είναι σημαντικό να θυμόμαστε πως ο ιστότοπος λειτουργεί και ως μέσο διαφήμισης της εταιρείας και για να μεταφραστεί ένας δικτυακός τόπος, που όπως είπαμε, διαφέρει κατά πολύ από μία έντυπη μορφή διαφήμισης, ακολουθούνται διάφορες μεταφραστικές και διαφημιστικές στρατηγικές.

Αυτές σύμφωνα με την Jettmarova, Piotrowska και Zauberga (1995:187) είναι:

1. Η ολική μεταφορά: πρόκειται δηλαδή για την κυριολεκτική απόδοση (διατηρούνται οι εικόνες και το σημασιολογικό περιεχόμενο και δίνεται έμφαση στα εξωτερικά στοιχεία του πρωτοτύπου).
2. Η μετάφραση με ελάχιστες αλλαγές: που ονομάζεται *διαφημιστικός συμβιβασμός* και ισούται με τη μερική προσαρμογή (υπάρχουν διάφορα επίπεδα απόκλισης από το πρωτότυπο, εν μέρει προσαρμοσμένος λόγος).
3. Η προσαρμοσμένη μετάφραση: δηλαδή πρόκειται για πολιτισμική μετεμφύτευση ή αλλιώς ολική προσαρμογή (οι εικόνες τροποποιούνται έτσι ώστε να έχουν μεγαλύτερη απήχηση προς το κοινό-στόχο).

Ακόμα ένα κριτήριο για τη γλωσσική πολιτική, που υιοθετούν οι διάφοροι ιστότοποι, είναι ο διαχωρισμός τους σε μονόγλωσσους, δίγλωσσους και πολύγλωσσους σύμφωνα με τον Schewe (2001). Σε αυτόν το διαχωρισμό, μπορούμε να συνυπολογίσουμε και την επιχώρα προσαρμογή των πολιτισμικών στοιχείων, σύμφωνα με τον Singh και τον Pareira (2005:10-15), οι οποίοι κάνουν λόγο για 5 επίπεδα επιχώριας προσαρμογής σε ιστοτόπους:

1. Τυποποιημένοι δικτυακοί τόποι: δηλαδή διατηρείται το υπάρχον διαδικτυακό περιεχόμενο τόσο για τους επιχώριους όσο και για τους διεθνείς χρήστες. Δε γίνεται καμία προσπάθεια, για προσέγγιση των καταναλωτών μέσω της μετάφρασης ή της επιχώριας προσαρμογής.
2. Εν μέρει προσαρμοσμένοι επιχώρια δικτυακοί τόποι: στους δικτυακούς τόπους της εν λόγω κατηγορίας, παρέχονται πληροφορίες για επικοινωνία με τα υποκαταστήματα της εταιρείας στην κάθε χώρα και δίνονται ελάχιστα στοιχεία που θα μπορούσαν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των διεθνών καταναλωτών.
3. Επιχώρια προσαρμοσμένοι δικτυακοί τόποι: η συγκεκριμένη κατηγορία, περιλαμβάνει ξεχωριστές ιστοσελίδες για την κάθε χώρα και περιλαμβάνει μεταφράσεις όπου είναι απαραίτητο.
4. Υψηλού βαθμού επιχώρια προσαρμοσμένοι δικτυακοί τόποι: οι συγκεκριμένες ιστοσελίδες αναπτύσσονται σε ξεχωριστή διαδικτυακή διεύθυνση με μετάφραση και εμπεριέχουν υψηλά επίπεδα επιχώριας προσαρμογής αναφορικά με επιχώριες πληροφορίες όπως η ώρα, η ημερομηνία, ο ταχυδρομικός κώδικας, οι μορφές των αριθμών κλπ.
5. Πολιτισμικά προσαρμοσμένοι δικτυακοί τόποι: αυτός ο τύπος σχεδιασμού των συγκεκριμένων ιστοσελίδων αφορά μια διείσδυση στον πολιτισμό της αγοράς στόχου και εμπεριέχει 3 επίπεδα: την πρόσληψη, το συμβολισμό και τη συμπεριφορά.

Παρατηρείται μία μικρή κλιμάκωση από τον ελάχιστο βαθμό προσαρμογής (έμφαση στο κείμενο πηγή) προς το μέγιστο (έμφαση στο κείμενο στόχο).

2.6 Στρατηγικές πειθούς (προτρεπτικές στρατηγικές)

Ποιά στρατηγική πειθούς θα εφαρμοστεί εξαρτάται από τον τύπο του προϊόντος που διαφημίζεται. Οι στρατηγικές, ανάλογα με την αντίδραση που προκαλούν στον δέκτη χωρίζονται σε γνωσιακές και συναισθηματικές. Παραδείγματος χάρη, για προϊόντα όπως αυτοκίνητα, ασφάλειες, φαγητό και είδη οικιακής χρήσης η διαφημιστική στρατηγική πρέπει να έχει απήχηση στη λογική του καταναλωτή, ενώ σε προϊόντα όπως καλλυντικά, κοσμήματα, τσιγάρα και αλκοόλ θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί στρατηγική που να προσεγγίζει το κοινό μέσω συναισθηματικών κινήτρων.

Πιο συγκεκριμένα, η διάκριση των στρατηγικών πειθούς χωρίζεται:

Α) στην προτρεπτική στρατηγική της δημιουργίας εντυπωσιασμού και της έμμεσης χειραγώγησης, με υψηλό βαθμό εμπλοκής του δέκτη, με τη διαφημιστική στρατηγική να προσανατολίζεται προς το συναίσθημα.

Β) στην προτρεπτική στρατηγική της έμφασης στην πληροφορία, σύμφωνα με την οποία ο βαθμός εμπλοκής του δέκτη, διατηρείται σε χαμηλά επίπεδα και η προσεγγισή του κοινού εστιάζεται στη λογική επιχειρηματολογία (Σιδηροπούλου (1998) και Smith και Klein-Broley (1995)).

Η Σιδηροπούλου (2004) έθεσε τον όρο *αξιολογική κειμενικότητα*, ως μία μεταφραστική τεχνική που εντοπίζεται συχνά κατά τη μετάφραση των ΜΜΕ από την αγγλική προς την ελληνική γλώσσα-πολιτισμό και διατυπώνει με τέτοιο τρόπο μια πληροφορία, ώστε δίνεται η εντύπωση ότι πρόκειται για αντικειμενική άποψη.

Κεφάλαιο 3^ο

Η επιχώρια προσαρμογή στην περίπτωση της «Aegean Airlines»

3.1 Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο, θα εξετάσουμε την επιχώρια προσαρμογή που έχει γίνει στον ιστότοπο της «Aegean Airlines» στο αγγλικό, γαλλικό και ελληνικό επιχώριο. Θα αναλύσουμε τα στατιστικά του ιστοτόπου, προκειμένου να κατανοήσουμε όσο το δυνατόν περισσότερο πώς λειτουργεί, την επισκεψιμότητά του, τις φράσεις-λέξεις κλειδιά με τις οποίες αναζητείται πιο συχνά κ.α. Τέλος, θα εξάγουμε συμπεράσματα μέσα από τη μελέτη συγκεκριμένων σελίδων του ιστοτόπου.

3.2 Λίγα λόγια για την εταιρεία:

Πρόκειται για τη μεγαλύτερη αεροπορική εταιρεία στην Ελλάδα όσον αφορά τους εξυπηρετούμενους επιβάτες, αεροσκάφη και προορισμούς. Ιδρύθηκε το 1987, η βάση της είναι ο Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών «Ελευθέριος Βενιζέλος» και τα γραφεία της εταιρείας βρίσκονται στην Κηφισιά. Μάλιστα, η εταιρεία είναι εισηγμένη και στο χρηματιστήριο Αθηνών. Όταν ιδρύθηκε, λειτουργούσε ως εταιρεία παροχής πτήσεων V.I.P., με εξειδίκευση στις εταιρικές ή αεροδιακομίδες πτήσεις. Η εταιρεία πήρε το όνομά της από το Αιγαίο πέλαγος και η αρχική της ονομασία ήταν «Aegean Aviation». Από το 1994, οπότε και αποκτήθηκε από τον όμιλο Βασιλάκη άρχισε να εκτελεί πτήσεις V.I.P. από την Αθήνα σε όλον τον κόσμο με το ιδιόκτητο αεροσκάφος της, τύπου Learjet. από το 1999, η εταιρεία άλλαξε το ονομά της σε «Aegean Airlines». Τον Οκτώβριο του 2016 συγχωνεύτηκε με την αεροπορική εταιρεία «Olympic Air», έπειτα από έγκριση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής και από 1^η Φεβρουαρίου 2014 η εταιρεία ανήκει στον Θεόδωρο Βασιλάκη (34,17%-23,6% μέσω της Evertrans A.E και 9,46% μέσω της Autohellas A.E), την Alnesco Enterprises Company Limited (9,48%), τη Siana Enterprises Company Limited (9,48%) και τον Αχιλλέα Κωνσταντακόπουλο (6,39%). Η εταιρεία, πετά προς 153 προορισμούς εξωτερικού σε 44 χώρες σε Ευρώπη, Ασία και Αφρική, ενώ χρησιμοποιεί ως δευτερεύουσες βάσεις της, τον Κρατικό Αερολιμένα Θεσσαλονίκης «Μακεδονία» και τον Διεθνή Αερολιμένα Λάρνακας.

3.3. Το περιβάλλον χρήσης του Alexa

Μερικά στατιστικά στοιχεία για τον ιστότοπο της εταιρείας σύμφωνα με το site «www.alexa.com» <https://www.alexa.com/>.

Πριν προχωρήσουμε στην ανάλυση των στατιστικών στοιχείων του ιστοτόπου της «Aegean Airlines», είναι σημαντικό να γίνει μία αναφορά στο site «www.alexa.com». Το «www.alexa.com» είναι ένα site που μετρά την επισκεψιμότητα και τη δημοτικότητα ενός site στο διαδίκτυο, σε παγκόσμιο και τοπικό επίπεδο, μέσω των χρηστών που έχουν δεχτεί να εγκαταστήσουν το Alexa Toolbar στον περιηγητή τους. Δίνει τη δυνατότητα να υπολογιστούν πολλά δεδομένα ταυτόχρονα, προκειμένου να βγάλει την κατάταξη των ιστοσελίδων και να δώσει το ανάλογο rank. Το Alexa Rank είναι η κατάταξη του site στον παγκόσμιο και τοπικό ιστό. Έτσι, όσο πιο μικρό είναι το rank του site ή αλλιώς όσο μεγαλύτερη είναι η επισκεψιμότητά του, τόσο πιο ψηλά βρίσκεται στον πίνακα της κατάταξης. Αυτή η κατάταξη, αριθμεί εκατομμύρια sites από όλο τον κόσμο. Ο χρήστης του Alexa, έχει τη δυνατότητα να δει την κατάταξη ενός site όχι μόνο στον κόσμο, αλλά και στη χώρα του, με μία ένδειξη που δίνεται από την ίδια την εφαρμογή. Έτσι για παράδειγμα, μπορεί να ελέγξει την εγχώρια αγορά στο αντικείμενο που τον ενδιαφέρει. Τα αποτελέσματα του «www.alexa.com» λειτουργούν με τον ίδιο τρόπο που λειτουργούν και τα exit-polls. Δηλαδή, από ένα

αντιπροσωπευτικό δείγμα λαμβάνουμε την πληροφορία της τελικής έκβασης. (www.webmusic.gr , <https://www.webmusic.gr/ti-einai-kai-pos-ypologizei-to-alexa-com-tin-ep/>)

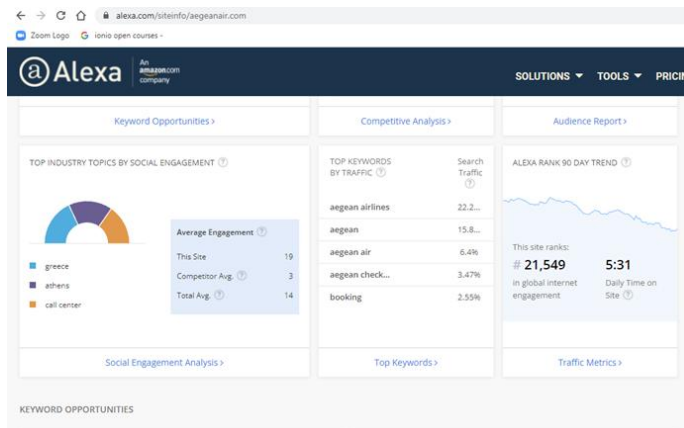
3.3.1 Στατιστικά στοιχεία του ιστοτόπου της «Aegean Airlines»

Αφού καταχωρηθεί το όνομα της ιστοσελίδας που μας ενδιαφέρει στη μπάρα αναζήτησης, θα δούμε τις πρώτες εμφανείς ενδείξεις που είναι η θέση κατάταξης του site στον κόσμο και η αντίστοιχη θέση του στην Ελλάδα. Η μέτρηση και η κατάταξη του κάθε site, γίνεται με συλλογικό υπολογισμό της κίνησης που δέχτηκε το τελευταίο τρίμηνο ή τον τελευταίο μήνα. Βάσει αυτού του αριθμού, βγαίνει και ο μέσος όρος επισκέψεων ανά ημέρα, όταν δεν έχει συμπληρωθεί το ανάλογο χρονικό περιθώριο και αντιστρόφως από το άθροισμα των ημερήσιων θεάσεων, βγαίνει το συνολικό, όταν έχει συμπληρωθεί το αντίστοιχο χρονικό διάστημα. (www.webmusic.gr)

Για την περίπτωση του ιστοτόπου της «Aegean Airlines» τα δεδομένα που έχουμε από το Alexa.com είναι: 21,549 επισκέψεις καθημερινά, με μέσο όρο παραμονής στο site τα 5:31 λεπτά. Μερικά επιπλέον στοιχεία που μπορούμε να αντλήσουμε για τον ιστότοπο της «Aegean Airlines» είναι:

Οι 5 πιο διάσημες λέξεις-κλειδιά που οδηγούν τους πελάτες στο site της «Aegean Airlines» είναι κατά φθίνουσα σειρά (βλ. Εικόνα 1):

Λέξεις κλειδιά που οδηγούν κατευθείαν στον ιστότοπο της «Aegean Airlines»	Ποσοστό συχνότητας αναζήτησης:
Aegean airlines	22.26%
Aegean	15.88%
Aegean air	6.40%
Aegean check in	3.47%
bookin	2.55%



Εικόνα 1.: Δεξιά βλέπουμε τις καθημερινές επισκέψεις που δέχεται το site, καθώς και το μέσο χρόνο παραμονής των χρηστών στον συγκεκριμένο ιστότοπο.

Επίσης, από το συγκεκριμένο site μπορούμε να βρούμε λέξεις κλειδιά που οδηγούν τους πελάτες σε εταιρείες-ανταγωνιστές και όχι στην ίδια. (Keyword Gaps). Αυτές οι λέξεις είναι κατά φθίνουσα σειρά ποσοστού αναζήτησης οι εξής: (βλ.εικόνα 2)

KEYWORD GAPS	Ποσοστό ανταγωνιστών-εταιρειών απο αναζήτηση αυτής της λέξης-κλειδι.	Ποσοστο συχνότητας αναζήτησης αυτής της λέξης-κλειδι.
milos airport	23%	16%
ταξίδι με πλοίο	22%	18%
δήλωση υγείας ακτοπλοίας	20%	10%

The screenshot shows the Alexa website interface. The 'Keyword Gaps' section lists keywords driving traffic to competitors but not to the site, with columns for Avg. Traffic to Competitors and Search Popularity. The 'Easy-to-Rank Keywords' section lists popular keywords within the site's competitive power, with columns for Relevance to this site and Search Popularity.

Keyword Gaps			Easy-to-Rank Keywords		
Keywords driving traffic to competitors, but not to this site	Avg. Traffic to Competitors	Search Popularity	Popular keywords within this site's competitive power	Relevance to this site	Search Popularity
miles airport	23	16	blue air	57	47
ταξίς με πλοίο	22	18	easyjet	23	63
δίδυση υγιείας ακτοπλοίας	20	10	ryanair	30	68
δίδυση για ταξίς με πλοίο	20	7	wizz air	17	58

Εικόνα 2. : Διάφορα ποσοστά που αφορούν το site της εταιρείας «Aegean Airlines».

Ακόμα, μπορούμε να βρούμε ποιες είναι οι πιο δημοφιλείς λέξεις-κλειδιά που οδηγούν κατευθείαν τους χρήστες στον ιστότοπο της «Aegean Airlines». (Αυτό μπορεί να είναι ιδιαίτερα βοηθητικό για τους χειριστές της σελίδας, διότι μέσω αυτών των λέξεων δεν χρειάζεται να δημιουργήσουν νέες λέξεις κλειδιά για την αναζήτηση της ιστοσελίδας Optimization Opportunities)(βλ.εικόνα 3.).

Αυτές οι λέξεις κατά φθίνουσα σειρά του ποσοστού συχνότητας αναζήτησης είναι:

Optimization Opportunities	Ποσοστό συχνότητας αναζήτησης της συγκεκριμένης λέξης-κλειδί	Ποσοστό αναζήτησης της συγκεκριμένης λέξης κλειδί που έστειλε κόσμο κατευθείαν στον ιστότοπο της «Aegean Airlines».
Freedom	54%	0,03%
Miles and smiles	41%	0,11%
booki	36%	0,24%

The screenshot shows the Alexa website interface. The 'Buyer Keywords' section lists keywords that show a high purchase intent, with columns for Avg. Traffic to Competitors and Organic Competition. The 'Optimization Opportunities' section lists very popular keywords already driving some traffic to the site, with columns for Search Popularity and Organic Share of Voice.

Buyer Keywords			Optimization Opportunities		
Keywords that show a high purchase intent	Avg. Traffic to Competitors	Organic Competition	Very popular keywords already driving some traffic to this site	Search Popularity	Organic Share of Voice
online check-in	35	65	booki	36	0.24%
online check in	31	66	freedom	54	0.03%
ecomote deals for you	31	14	miles and smiles	41	0.11%
deals for you	30	65	cloud greco	16	1.33%

Εικόνα 3. Διάφορα ποσοστά που αφορούν το site της εταιρείας «Aegean Airlines».

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι μέσα από το site «www.alexa.com» μπορεί κανείς να βρει ποιες άλλες παρόμοιες ιστοσελίδες, ανταγωνίζονται την ιστοσελίδα ενδιαφέροντος, έτσι ώστε να κατανοήσει ποιες εταιρείες είναι πραγματικά οι ανταγωνιστές, μέσα από τη συχνότητα των αναζητήσεων του ιστοτόπου τους. Ακόμα, βοηθά στο να γίνει αντιληπτό ποιες ιστοσελίδες χρησιμοποιούν παρόμοιες λέξεις κλειδιά με την ιστοσελίδα ενδιαφέροντος, προκειμένου να εξελιχθεί και να αναπτυχθεί περισσότερο η ιστοσελίδα ενδιαφέροντος. Στην περίπτωση της «Aegean Airlines» σύμφωνα πάντα με τον ιστότοπο «www.alexa.com» οι εταιρείες-ανταγωνιστές είναι:

Εταιρείες ανταγωνιστές της ιστοσελίδας «Aegean Airlines»	Ποσοστό συχνότητας αναζήτησης:
Olympicair.com	32.5%
Travel.gov.gr	22.2%
Skyexpress.gr	19.8%
Alitalia.com	11.4%

Φυσικά, από τον ιστότοπο «www.alexa.com» μπορούμε να εξάγουμε και άλλα στοιχεία που αφορούν τον ιστότοπο της «Aegean Airlines», ωστόσο, συμπεριλήφθηκαν τα πιο βασικά και ενδιαφέροντα καθώς ο σκοπός της έρευνάς μας δεν είναι η μελέτη των στατιστικών για τη βελτίωση του ιστοτόπου αλλά η μελέτη της επιχώριας προσαρμογής του στο αγγλικό, γαλλικό και ελληνικό επιχώριο, όπως έχει ήδη αναφερθεί.

3.3.2 Μελέτη του επιχώριου της ιστοσελίδας της εταιρείας «Aegean Airlines»

Κάπου εδώ θα πρέπει να αναφέρουμε ότι φυσικά δεν είναι δυνατόν να αναλυθεί σε αυτήν την εργασία η κάθε σελίδα του ιστοτόπου ξεχωριστά, διότι η έκτασή της θα ξεπερνούσε κατά πολύ τα επιτρεπόμενα όρια, σύμφωνα με τις οδηγίες από την ιστοσελίδα του Τ.Ε.Γ.Μ.Δ. σχετικά με τις πτυχιακές εργασίες. Επιπρόσθετα, δεν είχαν όλα τα σημεία της ιστοσελίδας, ενδιαφέρον και ούτε προσφέρονταν για ανάλυση. Γι'αυτό λοιπόν, στην παρούσα εργασία θα σχολιαστούν ορισμένες σελίδες του ιστοτόπου της «Aegean Airlines» (βλ.εισαγωγή) ή τα πιο ενδιαφέροντα στοιχεία που εντοπίστηκαν σε αυτές. Δηλαδή στοιχεία, που παρουσίασαν το μεγαλύτερο ενδιαφέρον σε επίπεδο επιχώριας προσαρμογής και μετάφρασης.

3.3.3 Περιγραφή των στοιχείων της αρχικής σελίδας

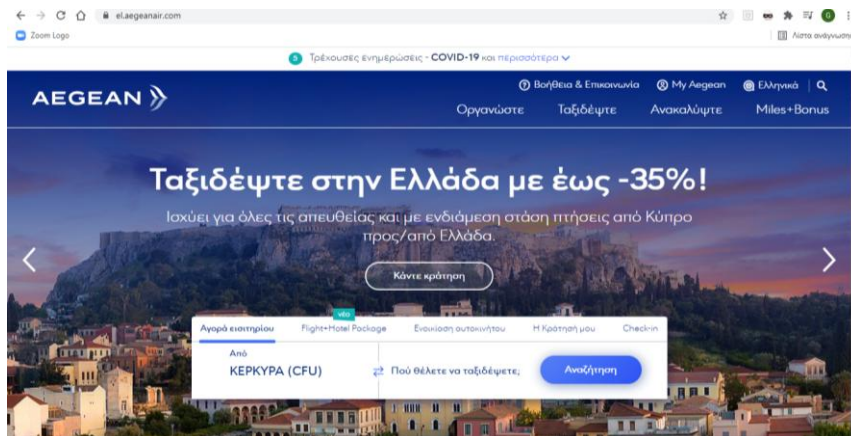
Όπως έχουμε ήδη αναφέρει η Aegean Airlines είναι μία αεροπορική εταιρεία. Οπότε θα μπορούσαμε να πούμε, ότι ο ιστότοπος της παρουσιάζει και κάποιες ομοιότητες με ένα τουριστικό κείμενο ή τουλάχιστον έχει αρκετά τέτοια στοιχεία. Προκειμένου όμως,

να τεκμηριωθεί αυτή μας η θέση είναι σημαντικό να γνωρίζουμε τα παρακάτω: σύμφωνα με Kelly (1997:35) ως τουριστικό κείμενο θεωρείται οποιοδήποτε κείμενο δημοσιεύεται σε κάποιον δημόσιο ή ιδιωτικό φορέα, με σκοπό να πληροφορήσει οποιονδήποτε χρήστη είτε να διαφημίσει έναν προορισμό είτε να ενθαρρύνει τους χρήστες να τον επισκεφτούν. Υπάρχει μεγάλη γκάμα κειμένων, που εντάσσονται στην κατηγορία των τουριστικών κειμένων, όπως για παράδειγμα οι ταξιδιωτικοί οδηγοί, διάφορα διαφημιστικά φυλλάδια που μπορεί να διαφημίζουν έναν αρχαιολογικό χώρο ή ακόμα και φυλλάδια που έχουν γραφτεί από τις αρμόδιες αρχές ενός τόπου και αφορούν στο τι επιτρέπεται να κάνουν οι επισκέπτες του και τι όχι. Για τα τουριστικά κείμενα, είναι επίσης σημαντικό, να αναφερθεί, ότι αποτελούν το αποτέλεσμα μίας διαδικασίας που συνδυάζει τόσο τον πολιτισμό του «προωθούμενου τόπου» όσο και στοιχεία της επιστήμης της διαφήμισης σε συνδυασμό με τη χρήση διάφορων σημειωτικών και γλωσσικών στοιχείων και συστημάτων. Τέλος, ο σκοπός αυτών των κειμένων είναι πολύ συγκεκριμένος. Αφενός, επιδιώκουν να πείσουν τον αναγνώστη και αφετέρου να τον πληροφορήσουν. Επιπλέον, σύμφωνα με τον Nobs (cited in Fuentes, 2005: 126) τα εν λόγω κείμενα, έχουν μια «διπλή αναιρετική λειτουργία» λόγω της επιχειρηματικής και συναισθηματικής στρατηγικής την οποία ακολουθούν, προκειμένου να εξυπηρετήσουν τους δύο προαναφερθείσαντες σκοπούς. Γι' αυτόν ακριβώς το λόγο, λέμε πως ο ιστότοπος της Aegean Airlines δεν αποτελεί ένα αμιγώς τουριστικό κείμενο καθώς επιδιώκει μεν, να πείσει τον χρήστη του ιστοτόπου να αγοράσει εισιτήριο για έναν συγκεκριμένο τόπο (ή πολλούς, π.χ «επισκεφτείτε τα Βαλκάνια με έκπτωση 25% όλο το μήνα του Οκτωβρίου») αλλά δεν του δίνει πληροφορίες για τον τόπο όπως θα έκανε ένας ταξιδιωτικός οδηγός, για παράδειγμα. Ωστόσο, γίνεται χρήση τόσο της επιχειρηματολογικής όσο και της συναισθηματικής στρατηγικής που τείνουν να ακολουθούν όπως προείπαμε, τα συγκεκριμένα κείμενα.

Μάλιστα, έχουμε αναφέρει ήδη πως η συγκεκριμένη εταιρεία, είναι η μεγαλύτερη αεροπορική εταιρεία της Ελλάδας και προσφέρει πτήσεις από και προς 153 παγκόσμιους προορισμούς, οπότε και είναι λογικό να έχει προσαρμόσει την ιστοσελίδα της και σε κάποιες από αυτές τις γλώσσες. Συγκεκριμένα, ο ιστότοπος προσφέρεται στις 6 παρακάτω γλώσσες :

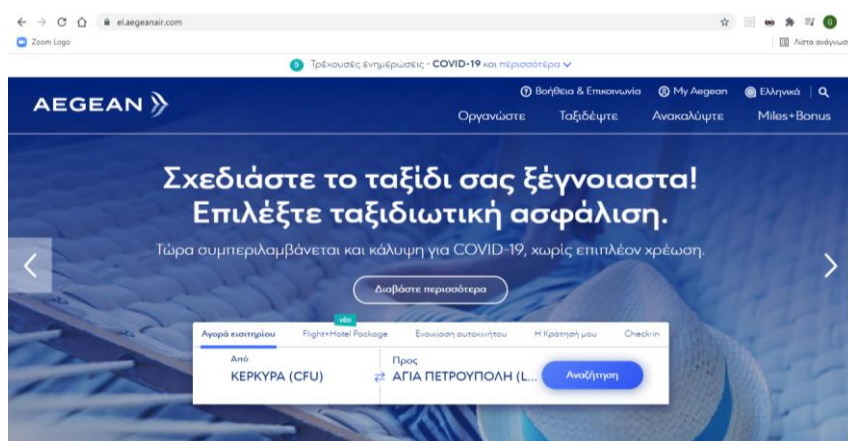
- Την ελληνική
- Την αγγλική
- Την γαλλική
- Την γερμανική
- Την ιταλική
- Την ισπανική
- Τη ρωσική

Ωστόσο, εμείς θα ασχοληθούμε με την ελληνική, (που είναι και η αρχική μορφή του ιστοτόπου και θα τη χρησιμοποιήσουμε και ως βάση σύγκρισης σε σχέση με τις άλλες γλώσσες) την αγγλική και τη γαλλική εκδοχή.



Εικόνα 1. Η αρχική σελίδα του ιστοτόπου της «Aegean Airlines».

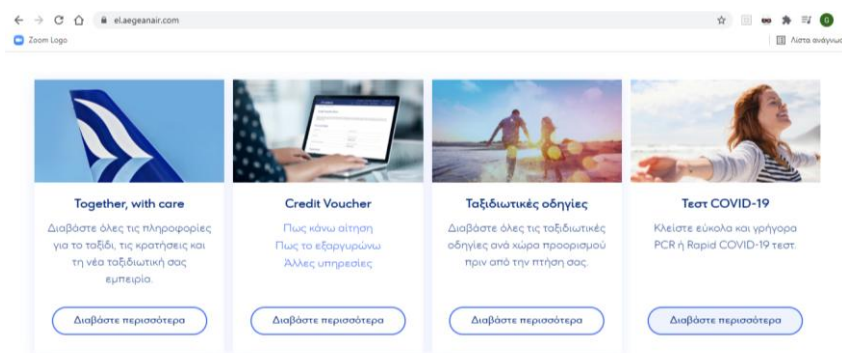
Γενικά θα λέγαμε ότι η ιστοσελίδα έχει μία αρκετά απλή δομή και είναι χωρισμένη σε ενότητες. (βλ. Εικόνα 1). Επάνω και δεξιά στην αρχική σελίδα, υπάρχουν 7 κουμπιά τα οποία, αν τα επιλέξει ο χρήστης, τον οδηγούν σε διαφορετικές καρτέλες και αναπτυσσόμενα μενού, από τα οποία μπορεί να επιλέξει πού ακριβώς θέλει να περιηγηθεί στον ιστότοπο. Αν για παράδειγμα θέλει, να οργανώσει ένα ταξίδι, θα επιλέξει το κουμπί: «Οργανώστε», ή αν ψάχνει τρόπους για επικοινωνία με την εταιρεία ή οποιαδήποτε άλλη βοήθεια που δεν αναγράφεται στην αρχική, θα πρέπει να επιλέξει το κουμπί «Βοήθεια & Επικοινωνία». Μάλιστα, λόγω των διάφορων έκτακτων συνθηκών που έχουν προκύψει εξαιτίας της πανδημίας COVID19, όλες οι πληροφορίες σχετικά με τα απαραίτητα χαρτιά και διαδικασίες που χρειάζεται να κάνει κάποιος, προκειμένου να ταξιδέψει, εμφανίζονται στο κέντρο της αρχικής σελίδας στις εναλλασσόμενες εικόνες, οι οποίες ενημερώνουν τους χρήστες του ιστοτόπου για όλες τις προσφορές που ισχύουν τη συγκεκριμένη περίοδο, ταξιδιωτικούς προορισμούς που αξίζει να επισκεφτούν, ταξιδιωτικές πληροφορίες κλπ (βλ.Εικόνα 2).



Εικόνα 2. Απαραίτητα στοιχεία που αφορούν την πανδημία COVID19

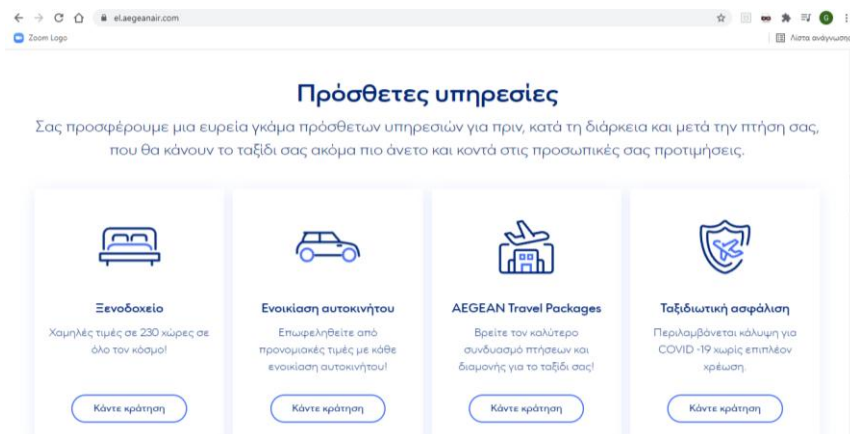
Μάλιστα, ακριβώς κάτω από τις εναλλασσόμενες εικόνες, εντοπίζεται ένας λευκός πίνακας, ο οποίος προσφέρει τη δυνατότητα στους χρήστες να κλείσουν εισιτήρια πολύ εύκολα και γρήγορα για τους προσφερόμενους προορισμούς, απλά πατώντας στα συγκεκριμένα πεδία το αεροδρόμιο άφιξης και το αεροδρόμιο αναχώρησης, καθώς επίσης και τις αντίστοιχες ημερομηνίες. Επιπλέον, δίνεται η επιλογή να επιλέξεις αν θέλεις να δεις μόνο απευθείας πτήσεις, να επιλέξεις πτήση με απλή μετάβαση, να βάλεις αν έχεις κάποιον εκπτώτικό κωδικό προκειμένου να έχεις έκπτωση κ.α.

Ακόμα πιο κάτω στην αρχική σελίδα, υπάρχουν κάποιες στήλες οι οποίες αν επιλεγθούν από το χρήστη τον οδηγούν σε άλλες σελίδες του ιστοτόπου όπου φυσικά δίνονται οι αντίστοιχες πληροφορίες.(Βλ.εικόνα 3).



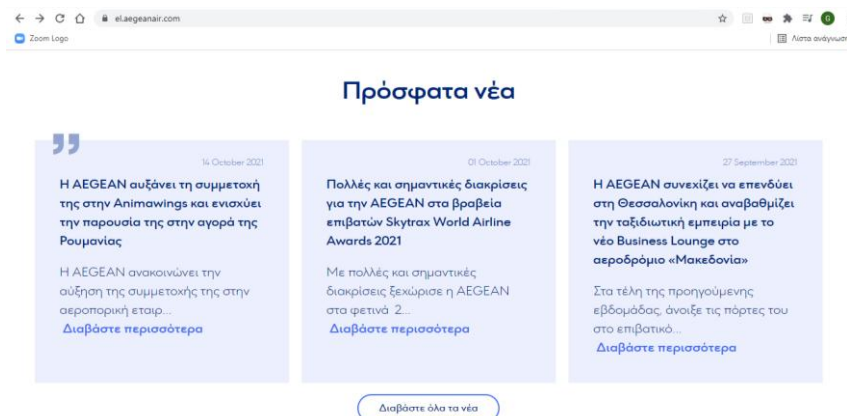
Εικόνα 3. Επιπλέον υπηρεσίες & πληροφορίες

Το ίδιο μοτίβο συνεχίζεται, όσο ο χρήστης κάνει scroll down στην αρχική σελίδα, καθώς όσο «κατεβαίνει» εμφανίζονται και άλλες προσφορές, η δυνατότητα της επιλογής αγοράς εισιτηρίου από το low fare calendar, καθώς και δυνατότητες επιλογής πρόσθετων υπηρεσιών για πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την πτήση όπως εύρεση ξενοδοχείου, ενοικίαση αυτοκινήτου ή ταξιδιωτική ασφάλιση... (βλ.εικόνα 4)



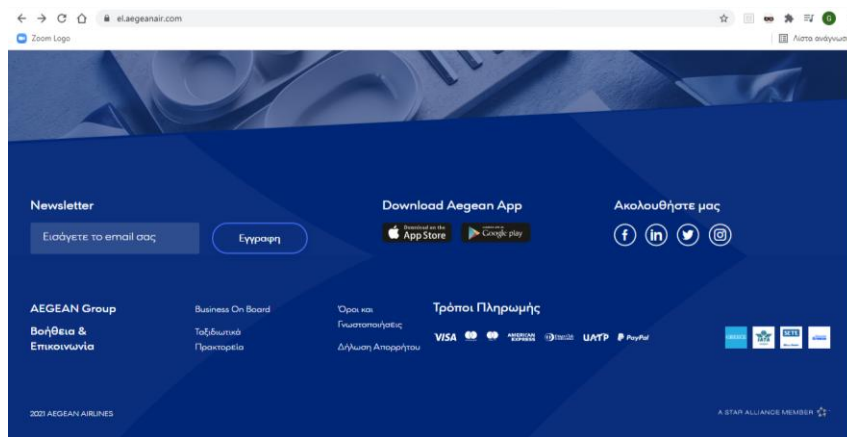
Εικόνα 4. Πρόσθετες υπηρεσίες

Στη συνέχεια, παρατίθενται όλα τα νέα και οι εξελίξεις που αφορούν την εταιρεία όπως για παράδειγμα η δημιουργία του νέου Business Lounge στο «Αεροδρόμιο Μακεδονία» ή τα νέα αεροσκάφη με τα οποία εξοπλίστηκε ο στόλος. (Βλ. Εικόνα 5)



Εικόνα 5. Νέα και εξελίξεις που αφορούν τους πελάτες της «Aegean Airlines»

Στο τέλος της αρχικής σελίδας δίνονται επιπλέον πληροφορίες για τυχόν βοήθεια που μπορεί να χρειαστεί ο χρήστης κατά την περιήγησή του στον ιστότοπο, όπως πληροφορίες για τα τηλέφωνα επικοινωνίας, για τους λογαριασμούς της εταιρείας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τους όρους και τις προϋποθέσεις, τους τρόπους πληρωμής κλπ. (Βλ. εικόνα 6)



Εικόνα 6. Τελευταία διαφάνεια της αρχικής σελίδας

3.3.4 Ειδικότερη ανάλυση των στοιχείων της αρχικής σελίδας της «Aegean Airlines»

Ο λόγος που δίνεται τόση έμφαση στην αρχική σελίδα του ιστοτόπου, είναι ότι θεωρείται και η σημαντικότερη σε σχέση με τις υπόλοιπες που προσφέρει ο ιστότοπος, καθώς είναι αυτή η οποία φέρνει σε πρώτη επαφή τον χρήστη με την εταιρεία και η εντύπωση που θα του προκαλέσει παίζει σημαντικό ρόλο για το αν θα παραμείνει στον ιστότοπο και τελικά θα αγοράσει από αυτόν ή αν θα φύγει και η εταιρεία θα χάσει έναν πελάτη. Γι' αυτό λοιπόν, πρέπει, να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στη διαμόρφωσή της, αλλά και στα μορφολογικά της στοιχεία, καθώς ο συνδυασμός όλων αυτών είναι, που θα κεντρίσουν το ενδιαφέρον του χρήστη.

Ας ξεκινήσουμε λοιπόν, με το όνομα της εταιρείας: «Aegean», το οποίο όπως προείπαμε το πήρε από το Αιγαίο Πέλαγος γεγονός που γνωστοποιεί κατά κάποιον τρόπο, τη σχέση της εταιρείας με την Ελλάδα. Επίσης, είναι γνωστό ότι τα χρώματα που χαρακτηρίζουν την Ελλάδα είναι το μπλε και το λευκό, χρώματα που είναι συνυφασμένα φυσικά, με τη σημαία της χώρας, αλλά και με τα ελληνικά νησιά του Αιγαίου με τα χαρακτηριστικά σπιτάκια, βαμμένα σε λευκό χρώμα με μπλε παράθυρα, περιτριγυρισμένα από το μπλε του Αιγαίου πελάγους. Μάλιστα, η Ελλάδα είναι διάσημη για το εύκρατο κλίμα της που προσφέρει ζεστά καλοκαίρια, ιδανικά για ξέγνοιαστες και ανέμελες διακοπές.

Προφανώς, οι ειδικοί που επιμελήθηκαν την ιστοσελίδα, είχαν αυτό στο νου τους με αποτέλεσμα το βαθύ μπλε και το λευκό να επικρατούν στον ιστότοπο κάνοντας ακόμα πιο έντονη τη σύνδεση της εταιρείας, με την Ελλάδα και τον πολιτισμό της, όχι μόνο στους Έλληνες χρήστες, αλλά σε όλους όσους την επισκέπτονται. (Εδώ για παράδειγμα, μπορούμε να πούμε ότι ο ιστότοπος παρουσιάζει στοιχεία ενός

τουριστικού κειμένου, γιατί με τη χρήση κάποιων στρατηγικών (δες πιο πάνω) διαφημίζει έμμεσα την Ελλάδα). Επιπρόσθετα, βλέπουμε εναλλασσόμενες εικόνες ανθρώπων σε στιγμές απόλυτης ξεγνοιασιάς είτε σε κάποιον δημοφιλή τουριστικό προορισμό της Ελλάδας (π.χ Σαντορίνη) είτε σε κάποιον άλλο ξένο δημοφιλή προορισμό. Η επιλογή αυτών των εικόνων, που βρίσκονται στο back-up της αρχικής σελίδας ακριβώς πίσω από τον κεντρικό πίνακα αναζήτησης εισιτηρίων, σε καμία περίπτωση δεν έγινε τυχαία. Η γραμματοσειρά σε λευκό πάντα χρώμα, προσδίδει κύρος και αξιοπιστία στην εταιρεία, αλλά ταυτόχρονα δημιουργεί και ένα οικείο και αρκετά «ζεστό» περιβάλλον για το χρήστη, που τον παρακινεί αφενός να παραμείνει στον ιστότοπο και αφετέρου να αγοράσει εισιτήρια. Τέλος, η λεπτομέρεια με τους δύο γλάρους στο λογότυπο της εταιρείας, και πάλι στις αποχρώσεις του λευκού και του μπλε ταιριάζει απόλυτα στο στυλ μιας αεροπορικής εταιρείας που έχει τη βάση της στην Ελλάδα για όλους τους λόγους που προαναφέραμε. (Βλ. Εικόνα 7)



Εικόνα 7. Το λογότυπο της εταιρείας

3.3.5 Παρατήρηση, σύγκριση και σχολιασμός της αρχικής σελίδας στο ελληνικό, αγγλικό και γαλλικό επιγώριο.

1^η εναλλασσόμενη εικόνα

ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΕΠΙΧΩΡΙΟ	ΑΓΓΛΙΚΟ ΕΠΙΧΩΡΙΟ	ΓΑΛΛΙΚΟ ΕΠΙΧΩΡΙΟ
AEGEAN Travel Packages Βρείτε τον καλύτερο συνδυασμό πτήσεων και διαμονής για το ταξίδι σας! Δεσμεύστε την κράτησή σας με προκαταβολή μόνο €50!	AEGEAN Travel Packages For your perfect Greek holiday, trust the locals! Reserve your vacation today with a deposit of just €50 per person.	AEGEAN Travel Packages Réservez vos vacances dès aujourd'hui en déposant un acompte de seulement 50€.

Σχόλια:

Ο τίτλος παραμένει ίδιος και στις τρεις περιπτώσεις, ακόμα και στην ελληνική εκδοχή (δίγλωσση απόδοση). Ωστόσο, καθώς πρόκειται για μία ξεκάθαρα ελληνική εταιρεία η οποία έχει μεγάλη απήχηση στο ελληνικό κοινό ο τίτλος θα μπορούσε εξ'αρχής να είναι

γραμμένος στα ελληνικά. Μία ελληνική προσέγγιση, θα μπορούσε να είναι: «*Μοναδικοί συνδυασμοί ταξιδιωτικών πακέτων από την AEGEAN*».

Όσον αφορά το συνοδευτικό κείμενο του τίτλου, παρατηρούνται κάποιες διαφορές στην απόδοση μεταξύ των επιχωρίων. Αρχικά, η φράση του ελληνικού κειμένου: «Βρείτε τον καλύτερο συνδυασμό πτήσεων και διαμονής για το ταξίδι σας!» στο αγγλικό επιχώριο, έχει αντικατασταθεί από τη φράση: «For your perfect Greek holiday, trust the locals!», που εξηγείται εύκολα, αν θυμηθούμε όσα αναφέραμε πριν από λίγο στο κεφάλαιο 3.3.3., έχει γίνει δηλαδή προσαρμοσμένη μετάφραση, με πολιτισμική μετεμφύτευση, χωρίς ωστόσο να αλλάζουν τα τεχνικά χαρακτηριστικά του ιστοτόπου όπως οι εικόνες, τα χρώματα κλπ. Φυσικά, η αγγλική μετάφραση δεν έχει καμία σχέση με το περιεχόμενο του ελληνικού κειμένου, όμως ανταποκρίνεται εξαιρετικά στο σκοπό που εξυπηρετεί, δηλαδή να πείσει τους αγγλόφωνους επισκέπτες του ιστοτόπου, να κλείσουν εισιτήρια με την Aegean προς έναν ελληνικό προορισμό. Επιπρόσθετα, πιο κάτω βλέπουμε ότι δεν έχει γίνει αλλαγή του νομίσματος από ευρώ σε άλλο νόμισμα π.χ σε δολάριο ή λίρα. Αυτή η επιλογή μπορεί να δικαιολογηθεί με 2 τρόπους. Αφενός, δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι ο ιστοτόπος δεν απευθύνεται μόνο σε Άγγλους (όσον αφορά το παράδειγμα της λίρας) ή μόνο σε Αμερικάνους (όσον αφορά το παράδειγμα του δολαρίου) οπότε η μετατροπή δεν κρίνεται απαραίτητη. Ο δεύτερος τρόπος, αφορά την επιλογή του μεταφραστή να μεταφράσει σε «international English» (D.Crystal 2018) → όρος που χρησιμοποιείται προκειμένου να χαρακτηρίσει τη χρήση της αγγλικής γλώσσας ως *lingua franca*, οπότε και οι μετατροπές που αναφέρθηκαν στο κεφάλαιο 2.1 δεν είναι απαραίτητο να γίνουν. Βέβαια, κάτι ακόμα που παρατηρήθηκε και αφορά αυτή τη φορά το σύμβολο του ευρώ (€) είναι, πως ενώ στο ελληνικό και στο αγγλικό επιχώριο το σύμβολο έχει τοποθετηθεί πριν το ποσό: «€50», στο γαλλικό συμβαίνει το αντίστροφο. Ωστόσο, αυτό που μας κάνει και πάλι εντύπωση είναι, το ελληνικό επιχώριο καθώς στην ελληνική γλώσσα συνηθίζεται να προηγείται το ποσό και έπειτα να ακολουθεί το σύμβολο, στρατηγική που δεν υιοθετήθηκε στην περίπτωση της «Aegean Airlines».

Επίσης, παρατηρούμε στο αγγλικό επιχώριο την προσθήκη της φράσης «per person», κάτι που δε συμβαίνει ούτε στην ελληνική ούτε στη γαλλική εκδοχή. Αυτό μας δείχνει, ότι στις δύο τελευταίες περιπτώσεις, η προκαταβολή είναι δεδομένο ότι πρέπει να δοθεί κατ'άτομο, όμως, αν υπήρχε η φράση δε θα ήταν παράλογο. Δηλαδή: «Δεσμεύστε την κράτησή σας με προκαταβολή μόνο €50 *το άτομο*» και αντίστοιχα «Réservez vos vacances dès aujourd'hui en déposant un acompte de seulement 50€ *par personne*». Απλά, με την προσθήκη της συγκεκριμένης φράσης δίνεται η αίσθηση στον χρήστη του ιστοτόπου, ότι το ποσό αυξάνεται και έτσι αποτρέπει η επίτευξη του στόχου αποδοχής της προσφοράς από το χρήστη που είναι και η κύρια επιδίωξη, σε αυτήν την περίπτωση.

Στο γαλλικό επιχώριο επίσης, το συνοδευτικό κείμενο αλλάζει, χρησιμοποιώντας το χρονικό επίρρημα «dès aujourd'hui» για να αναδειχτεί η αξία της προσφοράς, η οποία δεν πρέπει σε καμία περίπτωση να χαθεί και οι καταναλωτές πρέπει να την επιλέξουν ήδη, «από σήμερα» χωρίς να αφήσουν τον χρόνο να περάσει. Σε επίπεδο γραμματικής, το γαλλικό επιχώριο ξεκινάει κατευθείαν κάνοντας χρήση της προτροπτικής προστακτικής (κλητική λειτουργία της γλώσσας) του ρήματος «Réservez» μπαίνοντας κατευθείαν στο θέμα σε αντίθεση με τα άλλα δύο επιχώρια, τα οποία ξεκινούν με άλλες

προτάσεις που έχουν σκοπό την πρόκληση του ενδιαφέροντος του χρήστη και έπειτα μπαίνουν στο κύριο θέμα που είναι η κράτηση των εισιτηρίων.

2^η εναλλασσόμενη εικόνα

ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΕΠΙΧΩΡΙΟ	ΑΓΓΛΙΚΟ ΕΠΙΧΩΡΙΟ	ΓΑΛΛΙΚΟ ΕΠΙΧΩΡΙΟ
Ταξιδιωτικές οδηγίες Διαβάστε όλες τις ταξιδιωτικές οδηγίες ανά χώρα προορισμού πριν από την πτήση σας.	Entry requirements Check all the entry requirements for your destination before your next flight.	Exigences en matière d'entrée Consultez toutes les exigences en matière d'entrée de votre lieu de destination, avant votre prochain vol.

Σχόλια:

Σε αυτήν την εικόνα παρατηρούμε ότι και στα 3 επιχώρια οι λέξεις που έχουν επιλεγεί για να εκφράσουν το περιεχόμενο διαφέρουν αρκετά. Στο ελληνικό επιχώριο, οι απαραίτητες ενέργειες που πρέπει να γίνουν ώστε να μπορέσει κάποιος να ταξιδέψει (υπό συνθήκες πανδημίας COVID19) αναφέρονται ως «ταξιδιωτικές οδηγίες». Η λέξη «οδηγία» στα ελληνικά συνδέεται με πράξεις τις οποίες πρέπει κάποιος να ακολουθήσει προκειμένου να κάνει κάτι άλλο είτε αντικείμενο είτε μία πράξη να λειτουργήσει/ουν να βγει/ούν, εις πέρας. Στη δική μας περίπτωση, αν οι επιβάτες διαβάσουν τις οδηγίες και τις ακολουθήσουν θα μπορέσουν να πετάξουν προς τον προορισμό τους. Αντιθέτως, στο αγγλικό επιχώριο δε δίνεται η λέξη «instructions» που αντιστοιχεί με τη λέξη οδηγίες αλλά η λέξη «requirement» που σημαίνει προϋπόθεση. Και ο τίτλος είναι: «Προϋποθέσεις εισόδου». Γίνεται δηλαδή ξεκάθαρο, πως τα όσα αναφέρονται, αποτελούν αναγκαία προαπαιτούμενα που πρέπει να ακολουθήσει ο χρήστης, αν θέλει να ταξιδέψει σε κάποιον προορισμό. Δηλαδή, κάνοντας χρήση αυτής της λέξης, αλλάζει σε νοηματικό επίπεδο το περιεχόμενο και δίνεται έμφαση στην «αναγκαιότητα». Μάλιστα, τις προϋποθέσεις τις κάνεις check δηλαδή ελέγχεις αν τις πληροίς και δεν τις διαβάζεις απλά, όπως γίνεται με τις οδηγίες του ελληνικού κειμένου.

Από την άλλη, στο γαλλικό επιχώριο δε χρησιμοποιείται η λέξη «instructions» που είναι η αντίστοιχη για τις οδηγίες αλλά μία λέξη νοηματικά ισχυρότερη: «exigences» = απαιτήσεις. Φυσικά, αν έπρεπε να το μεταφράσουμε στα ελληνικά θα μεταφραζόταν και πάλι πιθανότατα ως «Προϋποθέσεις εισόδου», ωστόσο εδώ εξετάζουμε το «νοηματικό βάρος» που έχει η λέξη «exigences», έναντι στις ελληνικές «οδηγίες» και στις αγγλικές «προϋποθέσεις». Η λέξη «απαίτηση» που χρησιμοποιείται στο γαλλικό κείμενο έχει μεγαλύτερο νοηματικό βάρος από τις λέξεις που χρησιμοποιήθηκαν στα άλλα δυο επιχώρια και εντείνει ακόμα περισσότερο την αναγκαιότητα της τήρησης της πριν το ταξίδι.

Φυσικά, και στις τρεις εκδοχές γίνεται χρήση της προστακτικής έγκλισης (κλητική λειτουργία της γλώσσας) σε β' πληθυντικό πρόσωπο διότι σκοπός είναι η προτροπή, «διαβάστε, check, consultez».

3^η εναλλασσόμενη διαφάνεια

ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΕΠΙΧΩΡΙΟ	ΑΓΓΛΙΚΟ ΕΠΙΧΩΡΙΟ	ΓΑΛΛΙΚΟ ΕΠΙΧΩΡΙΟ
Σχεδιάστε το ταξίδι σας ξέγνοιαστα! Επιλέξτε ταξιδιωτική ασφάλιση. Τώρα συμπεριλαμβάνεται και κάλυψη για COVID-19, χωρίς επιπλέον χρέωση.	Get your trip insured and travel with peace of mind! Our travel insurance covers COVID-19, at no extra cost	Αυτή η εναλλασσόμενη διαφάνεια δεν έχει προσαρμοστεί στο γαλλικό επιχώριο.

Σχόλια:

Στο ελληνικό επιχώριο παρατηρούμε ότι γίνεται χρήση της προτρεπτικής προστακτικής «Σχεδιάστε, Επιλέξτε» και στην τρίτη πρόταση που ακολουθεί γίνεται χρήση γ' ενικού προσώπου. Σε αντίθεση με το αγγλικό επιχώριο, όπου η προσέγγιση του χρήστη γίνεται με λίγο διαφορετικό τρόπο. Αρχικά, η αγγλική πρόταση που αντικαθιστά τις αντίστοιχες ελληνικές «Σχεδιάστε το ταξίδι σας ξέγνοιαστα! Επιλέξτε ταξιδιωτική ασφάλιση» είναι η εξής: «Get your trip insured and travel with peace of mind!». Εδώ παρατηρούμε, ότι οι δύο προτάσεις έχουν συμπτυχθεί σε μία, και η έκφραση «peace of mind» εκφράζει απόλυτα το περιεχόμενο της ελληνικής εκδοχής εκφράζοντας τον σκοπό του ιστοτόπου που είναι να δημιουργήσει ένα αίσθημα ξεγνοιασιάς και χαλάρωσης στο χρήστη ώστε να αφεθεί και να κλείσει εισιτήρια με την AEGEAN. Μάλιστα, χρησιμοποιείται παθητική φωνή δίνοντας έμφαση στην πράξη (δηλ. την ασφάλιση του ταξιδιού) ενώ η χρήση της κτητικής αντωνυμίας «our» σε α' πληθυντικό πρόσωπο, στην τρίτη πρόταση, δημιουργεί μία οικειότητα ανάμεσα στο χρήστη και την εταιρεία: «Our travel insurance covers COVID-19, at no extra cost». Το γεγονός ότι η συγκεκριμένη εναλλασσόμενη διαφάνεια, δεν έχει προσαρμοστεί στο γαλλικό επιχώριο, σχολιάζεται στα συμπεράσματα της εργασίας. (Κέφ. 5, 5.1.)

4^η & 5^η εναλλασσόμενη διαφάνεια

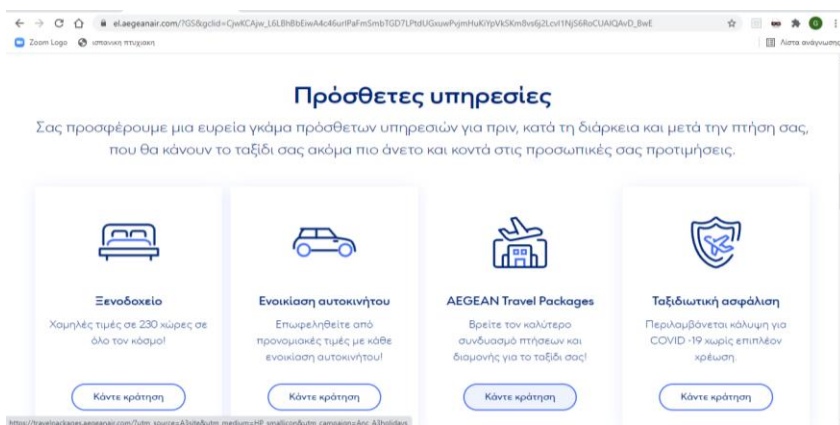
ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΕΠΙΧΩΡΙΟ	ΑΓΓΛΙΚΟ ΕΠΙΧΩΡΙΟ	ΓΑΛΛΙΚΟ ΕΠΙΧΩΡΙΟ
Ταξιδέψτε σε Κύπρο και Βαλκάνια με έως -35%! Ισχύει για όλες τις απευθείας και με ενδιάμεση στάση πτήσεις από Ελλάδα προς/από Λάρνακα, Βελιγράδι, Σκόπια, Βουκουρέστι, Τίρανα και Σόφια.	Fly to Cyprus and Balkans with up to 35% off! The offer is valid for all direct and connecting flights from Greece to/from Larnaka, Belgrade, Bucharest, Sofia, Tirana and Skopje.	Αυτές οι εναλλασσόμενες διαφάνειες δεν έχουν προσαρμοστεί στο γαλλικό επιχώριο.
Ταξιδέψτε στην Ελλάδα με έως -35%!	Greece is just one flight away! Up to -35%!	

Ισχύει για όλες τις απευθείας και με ενδιάμεση στάση πτήσεις από Κύπρο προς/από Ελλάδα.	The offer is valid for all direct and connecting flights from Belgrade, Bucharest, Sofia, Tirana and Skopje to/from Greece.	
---	---	--

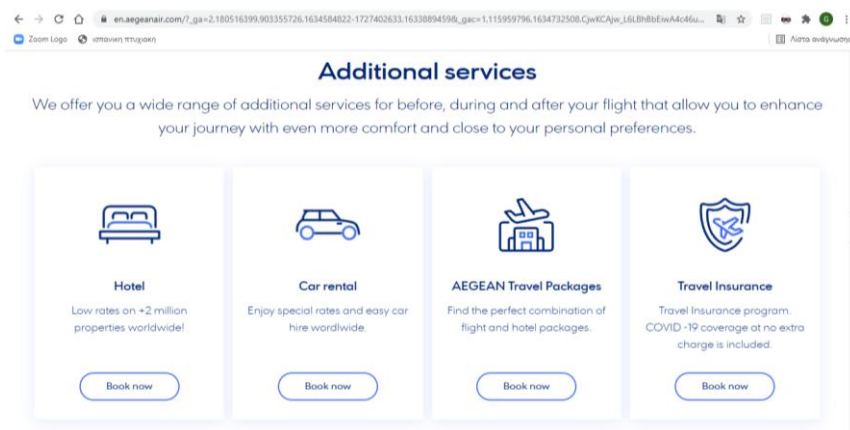
Σχόλια:

Για το ελληνικό επιχώριο στη συγκεκριμένη περίπτωση δεν υπάρχει κάτι ενδιαφέρον να σχολιάσουμε, καθώς επαναλαμβάνεται η χρήση της προτρεπτικής στρατηγικής της δημιουργίας εντυπωσιασμού και της έμμεσης χειραγώγησης όπως αναφέραμε και στην εισαγωγή. Όμως, το αγγλικό επιχώριο στις συγκεκριμένες εναλλασσόμενες διαφάνειες παρουσιάζει ενδιαφέρον σε ένα συγκεκριμένο σημείο. Η φράση: «Ταξιδέψτε στην Ελλάδα με έως -35%!» έχει προσαρμοστεί στην εξής φράση: «Greece is just one flight away! Up to -35%!». Έχει γίνει δηλαδή προσαρμοσμένη μετάφραση, χωρίς την αλλαγή των τεχνικών στοιχείων όπως και στην προηγούμενη περίπτωση. Το γεγονός ότι η συγκεκριμένη εναλλασσόμενη διαφάνεια, δεν έχει προσαρμοστεί στο γαλλικό επιχώριο, σχολιάζεται στα συμπεράσματα της εργασίας. (Κέφ. 5, 5.1.)

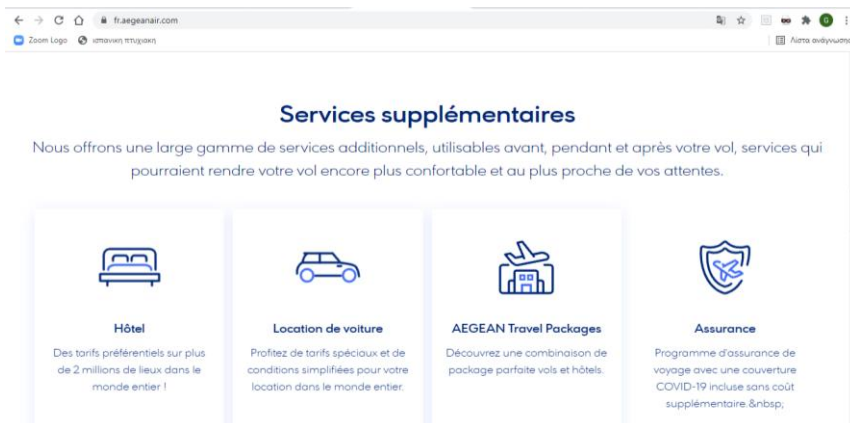
Όσο προχωράμε προς τα κάτω της αρχικής σελίδας, συναντάμε και στα τρία επιχώρια τις εξής πρόσθετες υπηρεσίες:



Εικόνα 1. Πρόσθετες υπηρεσίες (Ελληνικό επιχώριο)



Εικόνα 2. Additional services (Αγγλικό επιχώριο)



Εικόνα3 . Services supplémentaires (Γαλλικό επιχώριο)

Τόσο για τον τίτλο όσο και για το ακόλουθο σύντομο κείμενο θα λέγαμε ότι όσον αφορά την αρχιτεκτονική δομή έχει τηρηθεί αυτούσια απόδοση του περιεχομένου σε συνδυασμό με τη μεταφραστική στρατηγική της ολικής μεταφοράς. Η στρατηγική πειθούς που έχει επιλεγεί, είναι και πάλι η προτροπική στρατηγική της δημιουργίας εντυπωσιασμού με έμμεση χειραγώγηση του χρήστη.

Όμως, στο κουμπί επιλογής ξενοδοχείου παρατηρούμε ότι έχουν επιλεγεί διαφορετικές αποδόσεις και στρατηγικές μεταξύ των επιχώριων (βλ.εικόνες 1,2,3). Συγκεκριμένα, στο αγγλικό και στο γαλλικό επιχώριο συγκριτικά με το ελληνικό έχει γίνει διαφημιστικός συμβιβασμός, δηλαδή μερική προσαρμογή καθώς υπάρχουν

διάφορα επίπεδα απόκλισης από το πρωτότυπο (το ελληνικό) όπως βλέπουμε. Πιο επεξηγηματικά, αντί για «χαμηλές τιμές σε 230 χώρες σε όλο τον κόσμο» το αγγλικό και το γαλλικό κείμενο αναφέρουν πως «υπάρχουν προσφορές για πάνω από 2 εκατομμύρια ακίνητα παγκοσμίως». Στις υπόλοιπες υπηρεσίες ακολουθείται η αυτούσια απόδοση με ολική μεταφορά, που ανταποκρίνεται πολύ καλά στο κοινό-στόχο.

3.3.6 Ανάλυση των στοιχείων της σελίδας «Όροι & Γνωστοποιήσεις»

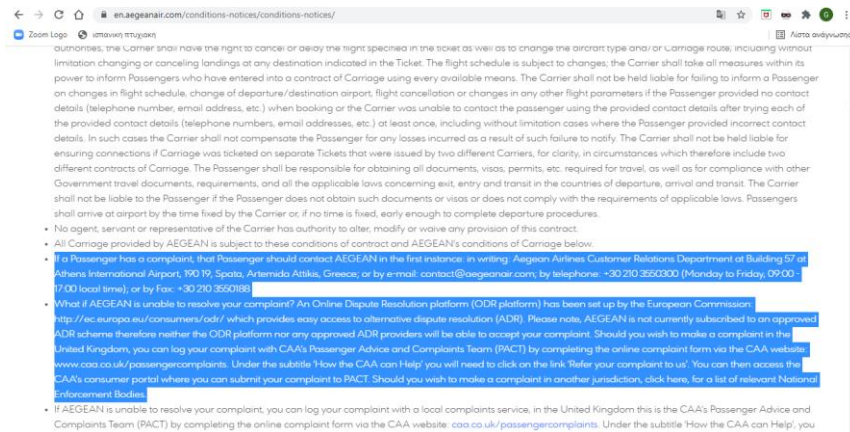
Η συγκεκριμένη σελίδα αποτελεί ένα πολύ σημαντικό μέρος του κάθε ιστοτόπου. Στην ιστοσελίδα της Aegean Airlines οι «Όροι και οι Γνωστοποιήσεις» αφορούν τις συμβάσεις που ρυθμίζουν και μπορεί να περιορίζουν την ευθύνη των αερομεταφορέων σε περίπτωση θανάτου ή σωματικής βλάβης των επιβατών, απώλειας ή φθοράς των αποσκευών, καθώς και σε περίπτωση καθυστέρησης και σε άλλες πολλές περιπτώσεις που καλό είναι να γνωρίζουν οι χρήστες του ιστοτόπου που επιθυμούν να απολαύσουν τις υπηρεσίες της εταιρείας, για να αποφευχθούν τυχόν λάθη και δυσάρεστες καταστάσεις.

Σχετικά με την επιχώρια προσαρμογή που έχει γίνει σε αυτή την σελίδα, έχουν παρατηρηθεί κάποιες επιλογές που έχουν γίνει ανάμεσα στα επιχώρια που αξίζουν να αναφερθούν. Συγκεκριμένα, τόσο στο αγγλικό όσο και στο γαλλικό επιχώριο έχει γίνει προσαρμογή της αρχιτεκτονικής δομής, σε σχέση με το ελληνικό που αποτελεί και το σημείο αναφοράς μας. Εκτός λοιπόν, του πιο περιεκτικού λόγου, που συνηθίζεται στην αγγλική αλλά κυρίως στη γαλλική γλώσσα, ο τρόπος που είναι αρχιτεκτονικά δομημένο το περιεχόμενο από επιχώριο σε επιχώριο διαφέρει. Για αρχή, οι «Συμβατικοί Όροι» στο ελληνικό επιχώριο είναι αριθμητικά καταταγμένοι, στο αγγλικό είναι καταταγμένοι με τελείες (bullets) και στο γαλλικό σύμφωνα με αλφαβητική σειρά. Αλλαγές που αφορούν στο αισθητικό επίπεδο μεταξύ των επιχωρίων δεν παρατηρήθηκαν, καθώς σε όλο το μήκος του ιστοτόπου διατηρείται το ίδιο μοτίβο με τον ελληνικό, αρχικό ιστότοπο και στην υπό ανάλυση σελίδα δεν υπάρχουν εικόνες ώστε να αναφέρουμε τυχόν αλλαγές που να έχουν γίνει σε αυτές.

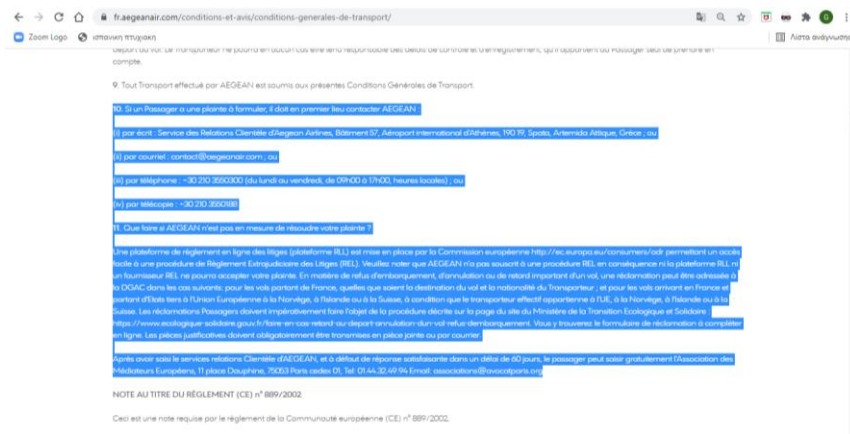
Γενικά, σε αυτή την σελίδα του ιστοτόπου βλέπουμε ότι χρησιμοποιείται η ομοσπονδιακή προσέγγιση, καθώς το περιεχόμενο έχει μεταφραστεί για διεθνή χρήση. Ωστόσο, αν λάβουμε υπόψη τις γλώσσες στις οποίες είναι επιχώρια προσαρμοσμένος ο ιστότοπος θα δούμε ότι απευθύνεται κυρίως στην Ευρωπαϊκή αγορά γι' αυτό και υπάρχουν στην εκάστοτε γλώσσα οι ειδικές τροποποιήσεις. Επιπλέον, παρατηρείται συνδυασμός της αυτούσιας απόδοσης με την πλήρη προσαρμογή της αρχιτεκτονικής δομής και του περιεχομένου. Συγκεκριμένα, για το αγγλικό επιχώριο υπενθυμίζουμε ότι έχει αποδοθεί σε «International English».

Χαρακτηριστικό παράδειγμα της τεχνικής της πλήρους προσαρμογής της αρχιτεκτονικής δομής και του περιεχομένου που έχει τηρηθεί σε αυτήν την ιστοσελίδα, αποτελεί στο αγγλικό επιχώριο η εισαγωγή του : « “CAA” means the Civil Aviation Authority, CAA House, 45-59 Kingsway, London WC2B 6TE.» ενώ στα άλλα δύο υπο μελέτη επιχώρια παραλείπεται.

Ακόμα μία περίπτωση, που αξίζει να εξετάσουμε, αφορά τα επιχώρια στις 3 παρακάτω εικόνες. Όπως βλέπουμε η αρχιτεκτονική τους δομή διαφέρει, καθώς στο ελληνικό και



Εικόνα 2: Αγγλικά επιχώριο



Εικόνα 3: Γαλλικά επιχώριο

4.1 Συμπεράσματα για την επιχώρια προσαρμογή και τον ιστότοπο της Aegean Airlines:

Καθώς λοιπόν, έχουμε ήδη αναφέρει πολλά πράγματα που αφορούν την θεωρία της επιχώριας προσαρμογής και τα είδαμε και στην πράξη μέσα από την παρατήρηση και την ανάλυση κάποιων σελίδων του ιστοτόπου της «Aegean Airlines», είμαστε σε θέση, να προχωρήσουμε στα συμπεράσματα που έχουμε εξάγει μέσα από όλη αυτή την έρευνα.

Αρχικά, έγινε ακόμα περισσότερο κατανοητός ο σημαντικός ρόλος που παίζει η επιχώρια προσαρμογή ιστοσελίδων για τις ίδιες τις εταιρείες και για τους καταναλωτές της. Όσο οι ιδιοκτήτες των εταιρειών αποφεύγουν την επιχώρια προσαρμογή των δικτυακών τόπων, τόσο περισσότερους πελάτες χάνουν. Μπορεί να είναι μία κοστοβόρα διαδικασία, ωστόσο, όπως άλλωστε είδαμε και στην εισαγωγή, οι καταναλωτές, πέρα από το επίπεδο που μπορεί να γνωρίζουν μία γλώσσα πάντα θα προτιμούν να διαβάζουν τις πληροφορίες που τους ενδιαφέρουν στη μητρική τους γλώσσα! Άλλωστε, μία επιχείρηση για να εξελιχθεί και να καταφέρει να καταξιωθεί πρέπει να ανταποκρίνεται και να σέβεται τις επιθυμίες των πελατών-χρηστών της. Αυτό σημαίνει, ότι πρέπει να σέβονται τις πολιτισμικές ιδιαιτερότητες του κάθε λαού και να αναθέτουν την επιχώρια προσαρμογή του δικτυακού τους τόπου, σε επαγγελματίες του χώρου, οι οποίοι δε μεταφράζουν απλά, αλλά λειτουργούν ως διαπολιτισμικοί μεσολαβητές, σεβόμενοι τόσο τις ανάγκες του εντολέα τους, όσο και τις ανάγκες των χρηστών, αναφορικά με τον πολιτισμό τους.

Επιπλέον, η επιχώρια προσαρμογή δικτυακών τόπων μπορεί να συμβάλλει στον εξορθολογισμό της διεθνοποιημένης –πλέον- επικοινωνίας στον εμπορικό χώρο, μέσα από μία διαπολιτισμική προσέγγιση του περιεχομένου, η οποία θα βασίζεται σε βαθύτατη γνώση των χαρακτηριστικών του πολιτισμού-στόχου και των σχέσεών του με το κοινό του επιχώρια προσαρμοσμένου δικτυακού τόπου.

Πιο συγκεκριμένα τώρα, για τον ιστότοπο της Aegean Airlines έχουμε συμπερασματικά να αναφέρουμε πως η προσέγγιση που χρησιμοποιήθηκε από την εταιρεία προκειμένου να προωθήσει τις υπηρεσίες της στους χρήστες της είναι η

ομοσπονδιακή προσέγγιση η οποία είναι ένας συνδυασμός τόσο της μοναρχικής προσέγγισης όσο και της αναρχικής, σύμφωνα πάντα με τον Lockwood (2000: 15). Με την επιλογή αυτής της προσέγγισης, η εταιρεία καταφέρνει να κάνει το περιεχόμενό της να ανταποκρίνεται σε ένα διεθνές κοινό. Αναφορικά με τον κειμενικό τύπο και τη λειτουργία του, θα λέγαμε πως στη δική μας περίπτωση ο ιστότοπος της Aegean Airlines αποτελεί έναν συνδυασμό και των 4 τύπων που προτείνονται από τη Reiss, καθώς σκοπός του ιστοτόπου είναι και να πληροφορήσει τους επισκέπτες του για το περιεχόμενό του, συνδυάζοντας διάφορα εκφραστικά στοιχεία όπως εικόνες και χρώματα, προκειμένου να επηρεάσει τον καταναλωτή σε αισθητικό επίπεδο (βλ. κεφ.3.3.2). Οι στρατηγικές επίτευξης του σκοπού του ιστοτόπου είναι κατεξοχήν προτρεπτικές, καθώς θέλει να προκαλέσει σε όλους τους διεθνείς αποδέκτες στους οποίους απευθύνεται τις ίδιες αντιδράσεις προκειμένου να κατευθύνει την αγοραστική τους συμπεριφορά προς τα προϊόντα που η ίδια θέλει να προωθήσει. Και τέλος, αφού οι ιστότοποι ανήκουν στην κατηγορία των υπερκειμένων συνδυάζοντας εικόνα με κείμενο, χαρακτηριστικό της «Aegean Airlines», επιβεβαιώνεται η αρχική μας θεωρία πως ο συγκεκριμένος ιστότοπος αποτελεί έναν συνδυασμό όλων των παραπάνω τύπων ειδών κειμένων.

Σαφώς, επειδή πρόκειται για έναν πολύγλωσσο ιστότοπο που συνδυάζει και σχεδόν όλα τα επίπεδα επιχώριας προσαρμογής, που παρατηρούνται γενικά σε ιστοτόπους, περιλαμβάνοντας ξεχωριστές ιστοσελίδες για την κάθε χώρα στην οποία ανταποκρίνεται, τα επίπεδα επιχώριας προσαρμογής είναι αρκετά υψηλά και σε συγκεκριμένες περιπτώσεις, έχει διεισδύσει στον πολιτισμό της αγοράς στόχου.

Βέβαια, παρατηρήθηκαν και αρκετά κενά στο γαλλικό επιχώριο, με μερικές σελίδες να μην έχουν καν μεταφραστεί στη συγκεκριμένη γλώσσα ωστόσο, το επίπεδο επιχώριας προσαρμογής των προσαρμοσμένων κειμένων ήταν εξαιρετικό και ανταποκρινόταν στον πολιτισμό των αποδεκτών. Φυσικά, οι βελτιώσεις είναι απαραίτητες και ελπίζουμε στο μέλλον να αποκατασταθούν τα όποια λάθη μπορεί να κοστίσουν στην AEGEAN όσον αφορά τους Γάλλους χρήστες της.

Από την άλλη, το αγγλικό επιχώριο ανταποκρινόταν εξαιρετικά στο σκοπό του, ο επαγγελματίας που έχει ασχοληθεί με αυτό έχει καταφέρει να διεισδύσει στον πολιτισμό των αποδεκτών της αγγλικής γλώσσας, χωρίς να ξεχνά ότι πρόκειται για την διεθνή γλώσσα η οποία όπως έχουν αναφέρει και οι Kelly-Holmes (2005: 83) έχει αποκτήσει συμβολική σημασία ως γλώσσα του διαδικτύου και χρησιμοποιείται συχνά ακόμα και ως διακοσμητικό στοιχείο.

Η εταιρεία πρέπει να συνεχίσει την προσαρμογή του ιστοτόπου της και σε άλλες γλώσσες, καθώς ανταποκρίνεται σε 153 διεθνείς προορισμούς όπως έχουμε ήδη αναφέρει και ο ιστότοπος είναι προσαρμοσμένος μόνο σε 6 από αυτούς, ωστόσο όπως λέει και η γνωστή φράση «το καλό πράγμα, αργεί να γίνει» και εμείς περιμένουμε να δούμε την εξέλιξη του διαδικτυακού τόπου της «Aegean Airlines» όσον αφορά το επίπεδο της επιχώριας προσαρμογής!

Επύλογος

Συμπερασματικά, θα λέγαμε πως η διαδικασία της επιχώριας προσαρμογής ενός ιστοτόπου, είναι μια διαδικασία αρκετά δύσκολη, απαιτητική, χρονοβόρα και κοστοβόρα, προκειμένου να ανταπεξέρχεται όσο το δυνατόν καλύτερα στο επιχώριο-στόχο. Ωστόσο, αποτελεί μία ιδιαίτερα παραγωγική, δημιουργική και διασκεδαστική διαδικασία, η οποία σαφώς, πρέπει να γίνεται σύμφωνα με τις υποδείξεις των θεωριών που έχουν αναπτυχθεί από τους ειδικούς για το συγκεκριμένο θέμα. Οι επαγγελματίες που ασχολούνται με την επιχώρια προσαρμογή, πρέπει να γνωρίζουν σε βάθος τα χαρακτηριστικά του πολιτισμού-στόχου αλλά και των σχέσεων του με το κοινό του επιχώρια προσαρμοσμένου δικτυακού τόπου, προκειμένου να πετύχουν την πλήρη κατανόηση του περιεχομένου του επιχωρίου-πηγή, από το κοινό-στόχο, που άλλωστε αυτός είναι και ο στόχος, που πρέπει να επιδιώκεται μέσα από την μετάφραση.

Βιβλιογραφικές αναφορές

Βασική πηγή

Aegean Airlines. (2021). Ανακτήθηκε 10/07/21 από : <https://el.aegeanair.com/>

Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

- Esselink, B. (2000) *A Practical Guide to Localisation*. Amsterdam/Philadelphia: Benjamins.
- Schäler, R. (2007) "Localisation". In M. Baker. & G. Saldanha (eds.), *Encyclopedia of Translation Studies*, second edition, New York/London: Routledge, σσ. 157-161.
- Singh, N. & A. Pereira (2005) *The culturally customized website: Customising Websites for the Global Marketplace*, Burlington/Oxford: Elsevier Inc.
- Sprung, R. (2000) *Translating into success: cutting-edge strategies for going multilingual in a global age*, Amsterdam: John Benjamins.
- Pym, A. (2003) "Localisation and the Training of Linguistic Mediators for the Third Millennium". In Naji Oueijan and Boulos Sarrou (eds), *Proceedings of the*

International Conference on The Challenges of Translation and Interpretation in the Third Millennium, σσ. 23-30

- Sandrini, P. (2005) “Website Localisation and Translation”. In H. GerzymischArbogast & S. Nauert (eds.), *MuTra: Challenges of Multidimensional Translation: Conference Proceedings*, σσ. 131-138. www.euroconferences.info/proceedings/2005_Proceedings/2005_proceedings.html (15/10/2021)
- Jettmarova, Z., M. Piotrowska, and M. Zauberga (1995) “New advertising markets as target areas for translation”. In M. Snell-Hornby, Z. Jettmarova and K. Kaindl (eds), *Translation as intercultural Communication*. Amsterdam: Benjamins, σσ.185-195
- Schewe, T. (2001) “Multilingual Communication in the Global Network Economy”. In J. Eschenbach & T. Schewe (eds), *Über Grenzen gehen-Kommunikation zwischen Kulturen und Unternehmen*. Halden: Hogskolen i Ostfold, σσ. 195-209.
- Smith, V. & C. Klein-Braley (1995) “Advertising-A five stage strategy for translation”. In Snell Hornby, M., Z. Jettmarova, and K. Kaindl (eds), *Translation as Intercultural Communication*. Amsterdam: Benjamins, σσ. 173-184.
- Lockwood, R. (2000) “Have Brand, Will Travel”, in *Language International*, Bd. Nr. 12/2, 4/2000, σσ. 14-16
- O’ Hagan, M. & D. Ashworth (2002) *Translation-mediated Communication in a Digital World: Facing the Challenges of Globalisation and Localisation*, Clevedon/Buffalo/Toronto/Surrey: Multilingual Matters LTD
- Charalampidou, P. (2007). *Website Localisation*. Retrieved 19/10/21 from : <https://www.arts.kuleuven.be/cetra/papers/files/charalampidou.pdf>
- Nord, C. (1991). *Text analysis in Translation. Theory, Methodology and Didactic applications for translation-oriented text analysis*. Amsterdam: Rodopi.
- Pym, A. (2004). *Localisation from the Perspective of Translation Studies: Overlaps in the Digital Divide?*. Retrieved 10/10/21 from : <http://www.fut.es/~apym/>

Αλλαγή κωδικού πεδίου

Αλλαγή κωδικού πεδίου

- Pym, A., K. Malmkjaer & K. Windle (Eds). (2011). *Website Localisation : The Oxford Handbook of Translation Studies*. New York: Oxford University Press, σσ. 410-426.
- David Crystal, (1997). *English as a global language*, 21/10/2021 from http://culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/English_As_A_Global_Language_-_David_Crystal.pdf

Αλλαγή κωδικού πεδίου

Ελληνόγλωσση Βιβλιογραφία

- Nord C. (2014). *Η Μετάφραση ως στοχευμένη δραστηριότητα : εισαγωγή στις λειτουργικές προσεγγίσεις*, μτφρ. Γραμμενίδης Σ. & Λάμπρου Δ. Αθήνα, Δίαυλος.
- Γραμμενίδης Σ. & Φλώρος Γ. (2011). *Μεταφέροντας την ορολογία της μετάφρασης στα ελληνικά: προβλήματα και δυσκολίες*. Θεσσαλονίκη : City Publish, σσ. 21-46.
- Γραμμενίδης, Σ. (2009). *Μεταφράζοντας τον κόσμο του Άλλου: Θεωρητικοί προβληματισμοί, Λειτουργικές προοπτικές*. Αθήνα: Δίαυλος.
- Χαραλαμπίδου Π.(2012). 2012 *Μετάφραση και επιχώρια προσαρμογή δικτυακών τόπων*

Ηλεκτρονικά Λεξικά

- Glosbe : <https://el.glosbe.com/>
- IATE : <https://iate.europa.eu/home>
- WordReference.com : <https://www.wordreference.com/engr/>
- Πύλη για την Ελληνική γλώσσα : <https://www.greek-language.gr/greekLang/index.html>

Αλλαγή κωδικού πεδίου

Αλλαγή κωδικού πεδίου

Αλλαγή κωδικού πεδίου

