

LEDIANA BESHAI

**FJALA ANGLEZE PËRBALLË FJALËS SHQIPE
NË GJUHËN E REKLAMAVE**

1. Hyrje

Me ardhjen e demokracisë në vendin tonë, nuk u vonua edhe ardhja e shumë produkteve dhe shërbimeve të cilat pushtuan tregun minimalist që ekzistonte në Shqipëri deri në 1990. Reklamat as që mendoheshin dhe fusha e reklamimit nuk ekzistonte. Duke qenë se industria e reklamave në atë kohë ishte në fazat e para të saj, shumica e tyre përktheheshin nga gjuha e origjinës tek gjuha e synuar, e cila në rastin tonë është shqipja.

Tekstet e reklamave janë bërë shpesh pjesë e analizave gjuhësore, sociologjike, sociolinguistike, etnologjike, psikologjike. Gjuhëtarët kryesisht hulumtojnë dhe investigojnë gjuhën e reklamave, sepse ata duan të dinë se si gjuha në veçanti në fushën e reklamave përpunohet, përshtatet në këtë lloj diskursi, cilat mjete gjuhësore përdoren kryesisht etj. Sociologët i studjojnë reklamat për të parë sesi ato ndikojnë në vlerat, qëndrimet dhe sjelljet e shoqërisë. Ndërsa sociolinguistët, duke studjuar gjuhën e reklamave, arrijnë të shohin efektet e reklamave në çdo aspekt të shoqërisë si dhe mënyrën sesi gjuha është përdorur nëpër reklama në rrjedhën e kohës. Psikologët përpiqen të shqyrtojnë efektin e reklamave në mendjen e njeriut dhe motivimin për të përmbushur nevojat materiale dhe sociale. Etnologët mund të gjejnë në këtë fushë një dëshmi të mirë se si kultura e një kombi zhvillohet. Ekspertët e marketingut dhe agjencitë e reklamave tregojnë interes në gjuhën e reklamave për të gjetur truke në mënyrë që kjo reklamë të jetë sa më efektive.

Gjuha i ndihmon hartuesit e reklamave për të përdorur fjalë me kuptime të figurshme për t'ia arritur qëllimin e tyre. Reklama bën bashkë gjuhën, figurën, muzikën; transmeton informacion, emocion dhe vë në punë imagjinatën e njerëzve, e cila përpiqet të kapë të pesta shqisat dhe përveç kësaj, ajo ka qëllime sociale dhe praktike. Pra, studimi i reklamave duket shumë i larmishëm.

A ekziston një gjë e tillë si gjuha e reklamave? Gjuha e reklamave nuk është as një variant i gjuhës dhe as një regjistër i saj. Përkundrazi, gjuha e reklamave mund të marrë çdo formë që është e nevojshme për të

komunikuar mesazhin e saj, duke shfrytëzuar të gjithë vazhdimësinë gjuhësore.

2. Reklammat si mjet komunikimi

Reklama si mjet komunikimi daton që në kohët e lashta. Në Wikipedia thuhet se mesazhet e para reklamuese janë transmetuar me anë të fjalës, megjithatë, në rrënojat e Pompeit janë gjetur mesazheve komerciale dhe ekspozime të fushatës zgjedhore. Egjiptianët kanë përdorur papirus për të shkruar mesazhe shitje dhe postera muri, ndërsa në Greqi dhe Romë reklammat “i humbur-dhe- i gjetur” në papirus ishin të zakonshme. Pikturat në shkëmbinj apo mure ishte një formë reklamimi e cila është e pranishme edhe sot në shumë vende të Azisë, Afrikës dhe Amerikës së Jugut.

Një mënyrë tjetër reklamimi ishte nëpër sheshe ku shitësit bërtisnin dhe reklamnin produktet e tyre. Me kalimin e kohës, njerëzit gjithnjë e më shumë përpiqeshin të dallonin produktet e tyre dhe filluan të gjenin mënyra të reja reklamimi. Ata filluan t’i kushtonin vëmendje dhe të vinin në pah aspektin vizual të reklamës ku ngjyrat morën një rëndësi të veçantë. Gjithashtu edhe posterat shumëngjyrësh shfaqeshin nëpër rrugë. Këto postera janë paraardhësit e posterave tanë modernë. Gjatë shekullit të 19-të, ekonomia dhe tregtia patën një zhvillim të mirë dhe nevoja për reklama të mira u rrit. Gradualisht, reklammat filluan të shndërroheshin dhe të kishin një konceptim modern, më shkencor dhe më të sofistikuar.

Sipas Widdowson, gjuha "shërben si një mjet për njohje dhe komunikim: ajo na mundëson të mendojmë për veten tonë dhe për të bashkëpunuar me njerëzit e tjerë në komunitetin tonë". (Widdowson 2000: 3). Ai pohon se reklamimi është një lloj komunikimi i vendosur midis krijuesit të reklamave dhe konsumatorit. Teksti është një njësi e strukturuar e përbërë nga njësi më të vogla. Ai është "një shtrirje e gjuhës i cili ka kuptim koherent në kontekstin e njësive të tij. Teksti mund të thuhet ose të shruhet; teksti mund të jetë i gjatë sa një libër apo i shkurtër sa një thirrje për ndihmë" (Quirk et al 1990, 434). Teksti i përdorur në reklama duhet të jetë i zgjedhur me kujdes. Hartuesit e reklamave përdorin mjete të ndryshme gjuhësore. Leech në librin e tij (Leech 1972: 25) shkruan, se gjuha e reklamave i përket të ashtuquajturës "gjuhë e ngarkuar". Leech thotë se me gjuhë të ngarkuar nënkuptohet qëllimi për të ndryshuar vullnetin, mendimet, ose qëndrimet e audiencës që ka si synim. Ai pohon se gjuha e reklamave ndryshon nga llojet e tjera të gjuhës së ngarkuar (si ajo e gazetarisë politike dhe oratorisë fetare) sepse ka një qëllim shumë të saktë material duke ndryshuar prirjet mendore për të arritur llojin e

dëshiruar të sjelljes e cila do të çonte në blerjen e një produkti të veçantë. Qëllimi kryesor i reklamave është të bindë njerëzit për të blerë produktin. Prodhuksi i gjendur përballë një konkurrence të fortë kërkon që të demonstrojë produktin e tij si unik. Ai dëshiron që produktet e tij të dallohen nga të tjerat, atë nga pjesa tjetër. Për ta arritur këtë kërkojnë teknika të reja për të bërë reklama. Gjithashtu, tekstet e përdorura në reklama duhet të jenë më tërheqëse. Ata duhet të kapin vëmendjen e audiencës dhe më pas të identifikojnë produktin. Leech ka paraqitur parimet e teksteve të reklamave të cilat janë: Vlera e vëmendjes, lexueshmëria (duke përdorur stil të thjeshtë, personal, dhe bisedor), memorizimi (më i rëndësishëm në procesin e reklamave është që njerëzit të kujtojnë emrin e produktit dhe fuqia e shitjes (Leech 1972: 27). Parimi i fundit është vendimtar. David Ogilvy (Ogilvy 1985: 7) në librin e tij thotë: "Unë nuk i konsideroj reklamat si mënyrë argëtimi ose një formë arti, por si një instrument i informacionit. Kur unë shkruaj një reklamë, unë nuk dua që ju të më thoni se ju jeni 'krijues', unë dua që juve t'ju duket aq interesant sa t'ju bëjë të blini produktin."

Reklamimin mund ta konsiderojmë si një lloj të diskursit, sepse "mund të na tregojë shumë për shoqërinë tonë dhe vetë psikologjinë tonë (...) Diskursi është teksti dhe konteksti të marra së bashku." (Cook 1996: 2-5). Të analizosh të gjithë diskursin e reklamave, kjo do të thotë të marrësh në shqyrtim "ndërveprimin e të gjithë elementeve që marrin pjesë në diskursin e reklamave; pjesëmarrësit, funksionin, substancën, fotografimin, muzikën, shoqërinë, gjuhën, situatën, reklamat e tjera dhe diskurse të tjera"

Gjithësesi në këtë punim do të shohim fjalë të gjuhës angleze të përdorura në reklama të cilat nuk janë përkthyer në gjuhën shqipe, por janë lënë në gjuhën angleze.

3. Përkthimi i reklamave dhe strategjitë e sugjeruara

Përkufizimi i përkthimit duhet të jetë i gjerë, që përfshin një gamë të tërë të strategjive që shkojnë nga një transferim i plotë i tekstit burimor tek kultura synuar deri në krijimin e një reklame të re për kulturën e synuar, duke u bazuar në interpretimin dhe aftësinë krijuese të reklamuesit. Edhe pse ka debate në lidhje me përshtatshmërinë e teksteve të reklamave që janë përkthyer, për shkak të përmbajtjes së tyre të lartë kulturore dhe sociale, realiteti është i lidhur fort me pamundësinë financiare për të përkthyer reklamat dhe reklamat krijohen në një shkallë evropiane dhe

ndërkombëtare, pra në gjuhën angleze dhe më pas përkthehen në gjuhët e tregjeve ku këto produkte do të shiten.

Përkthimi i reklamave nuk është detyrë e lehtë sepse sipas Smith dhe Klein ato janë “një mikrokozmos i pothuajse të gjitha vështirësive si ato prozodike, pragmatike, sintaksore, tekstuale, semiotike dhe madje edhe vështirësive të papritura që mund të hasen në përkthimin” (Smith dhe Klein-Braley 1997: 175). Pothuajse të gjitha mjetet e përdorura në reklama, të cilat i japin reklamave fuqinë e tyre bindëse janë tejet të vështira për t’u përkthyer dhe shpesh e çojnë përkthyesin përtej kufirit të tyre. Detyra e përkthyesve bëhet edhe më e vështirë nga një numër faktorësh të cilat janë jashtë kontrollit të tyre.

Veronica Smith dhe Christine Klein-Braley në punimin e tyre “Advertising – a five-stage strategy for translation” (1997: 182-3), i grupojnë qasjet e përkthimit të reklamave në pesë kategori kryesore:

1. Mos e ndryshoni reklamën: të mbajë të dyja si grafikën dhe tekstin.

2. Eksportoni reklamën: luani me stereotipat pozitivë të kulturës nga ku burojnë, duke mbajtur logon, sloganin etj., në origjinal. Nëse është e nevojshme, mbani një kopje shtesë në gjuhën e caktuar.

3. Përkthim të drejtëpërdrejtë.

4. Përshtatje: mbani elementët vizivë, ndryshoni tekstin pak ose në mënyrë të konsiderueshme.

5. Rishikimi: mbani elementët vizivë, shkruani tekst të ri. Jettmarova, së bashku me Piotroëska dhe Zauberga në punimin e tyre “Neë advertising markets as target areas for translation” (Jettmarová 1995: 187), përshkruajnë tre strategjitë kryesore që ndiqen zakonisht për të përkthyer reklamat.

- a) Transferim kryesor = i drejtëpërdrejtë (përmbajtja semantike dhe imazhi ruhen, karakteristika ekzotike të origjinalit theksohen).

- b) Përkthim me ndryshime minimale = kompromis reklamimi = përshtatje e pjesshme (shkallë të ndryshme të largimit nga origjinali, diskurse pjesërisht të përshtatura).

- c) Përkthim i përshtatur = transplantim kulturor = përshtatje totale (imazhe dhe tekste që transformohen për t’u duker më tërheqës për audiencën e synuar, shkëmbim figure, zëri ose teksti për një mjedis të brendshëm).

Gjithësesi një kombinim i strategjive të përkthimit mund të përdoret me sukses dhe çështja e standardizimit kundrejt përshtatjes nuk është asgjë e re, por i mbetet përsëri përkthyesit në do të mbajë dhe të jetë besnik ndaj

formës së mesazhit origjinal apo të përpiqet që të përcjellë për lexuesit e gjuhës së synuar të njëjtin efekt që teksti origjinal ka shkaktuar tek lexuesit. Nida dhe Taber i kategorizojnë këto dy zgjedhje si zgjedhje "Midis dy poleve përkthimi, midis ekuivalencës së rreptë formale dhe ekuivalentimin e plotë dinamik" (Nida dhe Taber 1964: 160). Ato theksojnë se përkthyesit kanë tendencën për të shkuar drejt polit të dytë, që është: përkthimet duhet të jenë të orientuara drejt ekuivalencës dinamike si thelb i mesazhit i cili vlerësohet më shumë se forma e saj.

Sipas Nidës dhe Taber, një përkthim që është i bazuar mbi parimin e përkthimit ekuivalent "nuk ka të bëjë me përputhjen e mesazhit të gjuhës pritëse me mesazhin e gjuhës burimore, por se marrëdhëniet dinamike ndërmjet receptorit dhe mesazhit duhet të jetë në thelb i njëjtë me atë që ekzistonte midis receptorit origjinal dhe mesazhit" (Nida dhe Taber 1964: 159). Ky nocion është ajo çka tregtarët duhet të kërkojnë nga përkthyesit kur ata i kërkojnë për të përkthyer reklamat: ekuivalentet gjuhësore në një mjedis ndërkulturor nënkuptojnë një lokalizimin suksesshëm. Mungesa e ekuivalencës dinamike dhe e një tendencë drejt korrespondencës formale nënkupton një përshtatje më pak të suksesshme ndaj strategjisë së marketingut. Ky proces mund të aplikohet për të dy segmentet si atë semiotik dhe atë gjuhësor të një reklame.

Le të shohim një reklamë në shqip të përkthyer nga gjuha angleze

Në faqen zyrtare të "TEG" një qendër tregtare në Tiranë shfaqet reklama e TEG e cila është lënë në gjuhën Angleze për t'i dhënë një ndjenjë ndërkombëtare blerësit, ku mund të gjeshe të gjitha markat të cilat janë në vende të ndryshme të botës. TEG "Be happy!" kjo edhe për vetë faktin se nëse do të përkthehej në gjuhën shqipe nuk do të kishte të njëjtin ndikim tek blerësit.



Po në faqen e TEG në seksionin e ofertave ose në linkun <http://www.teg.al/#gkMainbodyTop>, shfaqet:

- **150** dyqane
- **11 brande** ekskluzive
- **Qendra tregtare** më e madhe tregtare në Shqipëri
- **Kinema multiplex** me 7 salla

Këtu kemi “brande”, kjo fjalë nuk është përkthyer në gjuhën shqipe dhe kjo ndodh sepse është më e thjeshtë për përkthyesin sesa të gjejë gjegjësen e saj. Gjithashtu, fjala brand po përdoret më shumë sesa fjala markë ditët e sotme. Çfarë vihet re është se përdorimi i shpeshtë i një fjale, e cila është e huazuar nga një gjuhë tjetër dhe në rastin tonë është huazuar nga gjuha angleze, si dhe përdoret nga shumica e njerëzve, shohim që konsiderohet si fjalë që i përket gjuhës e cila e huazoi këtë fjalë. Kudo dëgjon të përdoret fjala brand dhe tanimë nuk duket si një fjalë e gjuhës angleze, por edhe e gjuhës shqipe, megjithëse shumë gjuhëtarë do të ishin në favor të përdorimit të fjalës shqipe.

Ndërsa fjala multiplex është një fjalë e cila nuk është në fjalorin e gjuhës shqipe, por të gjithë e shikojmë dhe e kuptojmë. Multiplex mund edhe të përkthehej e shumëfishtë, por kanë preferuar të përdorin multiplex. Dihet se gjuha është dinamike, gjithnjë në zhvillim dhe shumë fjalë krijohen ose huazohen nga ajo gjuhë ku kjo fjalë ka origjinën. Kjo lidhet dhe me atë çfarë studiuesi Valter Memisha e quan si intelektualizim leksikor. Intelektualizimi leksikor (krahas atij sintaksor etj.), ka qenë një proces i pandalshëm dhe i natyrshëm gjatë gjithë zhvillimit historik të gjuhës sonë. Leksiku duhet t’u përgjigjet menjëherë zhvillimeve jashtëgjuhësore të gjithanshme dhe shumë të shpejta ç’ka po ndodh pashmangshëm (V. Memisha, 2011)

Një arsye tjetër është sjellja e risive në fushën e teknologjisë dhe duke qenë se nuk ka fjalë në gjuhën pritëse, atëherë përkthyesit i lënë në gjuhën burimore siç shohim në reklamën që paraqitet më poshtë ku kemi “yahoo screen, website, video search engine, yahoo hosted, software, online”, të gjitha i përkasin leksikut të fushës së teknologjisë të informacionit, e cila përditësohet dita ditës.

Një reklamë tjetër e përkthyer:



Schwarzkopf (masiv) është një markë e Grupit Henkel dhe Schwarzkopf Professional (produkte profesionale për parukeri & shërbim salloni) është markë nën pronësinë Familjes Schwarzkopf, prodhues e tregtues vetëm për kozmetikën e kujdesit të flokëve. Produktet Schwarzkopf janë shitur në më shumë se **125 vende të botes**. Schwarzkopf Henkel punëson 470 njerëz dhe gjeneron shitje vjetore prej **420 milionë eurosh**.



01/04/2013 2

Tek kjo reklamë vëmë re se është përdorur fjala markë dhe është e përkthyer sipas strategjisë të paraqitur nga Jettmarová e cila e quan “Transferim kryesor = i drejtpërdrejtë (përmbajtja semantike dhe imazhi ruhen, karakteristika ekzotike të origjinalit theksohen” (Jettmarová 1995: 187)

Të njëjtën gjë e shikojmë edhe në reklamën më poshtë

SPAR, INTERNATIONAL GIANT OF SUPERMARKETS, ALSO PRESENT IN TEG.

SPAR, GJIGANDI BOTËROR I SUPERMARKETEVE PREZENT EDHE NË TEG.

Përkthimi është i drejtpërdrejtë, përkthimi i fjalës “present” mund të ishte në gjuhën shqipe “i pranishëm” dhe do të kishte të njëjtin efekt tek konsumatori, por është preferuar të lihet në gjuhën angleze.

4. Përfundime

Bollshmëria e tregut bën që secili tregtar të vijë me një risi dhe përçimi i informacionit tek konsumatori duhet të bëhet nëpërmjet kanaleve të ndryshme të komunikimit, një ndër to është edhe reklama. Reklamata transmetojnë informacionin dhe e bindin konsumatorin për të blerë dhe përdorur produktin e reklamuar dhe për të arritur këtë duhet të përdoren jo vetëm grafika, figura, imazhi, muzika, por edhe gjuha. Në këtë punim jemi ndalur në gjuhën e shkruar të reklamave dhe specifikisht në gjuhën e përkthyer nga gjuha angleze në gjuhën shqipe. Vihet re një prirje për

përdorimin të fjalës angleze sesa gjetja e fjalës korespondente në gjuhën shqipe edhe kur fjala në gjuhën shqipe ekziston. Përpos kësaj në rastet kur kemi fjalë të risive teknologjike vihet re se përdoren në gjuhën shqipe njësoj si në gjuhën burimore, madje shkruhen njësoj. Gjithsesi, përkthimi i reklamave mbetet një fushë për t'i kushtuar më shumë vëmendje sepse vihet re se reklamat kanë shumë ndikim edhe në transformimin e gjuhës. Duke marrë parasysh thënien e Delabastita "Tekstet e reklamave – njëlloj si letërsia - janë përfaqësues të qartë të mjedisit social dhe kulturor të një gjuhe apo të një kombi të caktuar; natyra e saj është dinamike dhe metamorfike: ndikimi që ajo merr mund të krahasohet me atë që ushtron (Delabastita 1990: 97). Prandaj, do të ishte shumë e rëndësishme përkthimi i saktë dhe me kujdes i fjalëve apo teksteve në reklama.

BIBLIOGRAFI

- Cook, G. (1996), *The Discourse of Advertising*. London: Routledge.
- Delabastita, D. (1990), *Translation and the mass media*. In Translation, History and Culture, Bassnett, Susan and André Lefevere (eds). London and New York: Pinter Publishers.
- Jettmarová, Z.; Piotrowska, M.; Zauberga, I. (1997), *New advertising markets as target areas for translation*, in Snell-Hornby et al. (eds.) *Translation as Intercultural Communication: Selected Papers from the EST Congress*. Philadelphia: John Benjamins.
- Leech, G. N. (1972), *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain* (English Language Series). London: Longman.
- Memisha, V. (2011), *Studime për fjalën Shqipe*, Tiranë.
- Nida, E. A. and Taber, Ch. R. (1969), *The Theory and Practice of Translation*. Leiden: Brill.
- Ogilvy, D. (1985), *Ogilvy on Advertising*. Vancouver: Vintage.
- Quirk, R. Greenbaum, Sidney et al. (1990), *A Student's Grammar of the English Language*. Harlow: Pearson Education Ltd.
- Smith, V.; Klein-Braley, Ch. (1997), *Advertising -A-Five-Stage Strategy for Translation*, in Snell-Hornby et al. (eds.) *Translation as Intercultural Communication: Selected Papers from the EST Congress*. Philadelphia: John Benjamins.
- Widdowson, H.G. (2000), *Linguistics*, Oxford: Oxford University Press.
- <https://www.wikipedia.org/>