UNIVERSITETI I TIRANËS

FAKULTETI I GJUHËVE TË HUAJA

DEPARTAMENTI I GJUHËS ANGLEZE

SFIDAT E PËRKTHIMIT NË EPOKËN E GLOBALIZMIT. GLOBALIZMI DHE NDIKIMI I TIJ NË PËRKTHIMOLOGJI PARË NË QASJEN E TEKSTEVE PUBLICITARE NË ANGLISHT DHE SHQIP.

Punim për titullin Doktor

në Gjuhësi

(Studime Përkthimologjike)

Përgatitur nga **Udhëheqës Shkencor**

Kristina Ajazi **Prof. Dr. Klodeta Dibra**

Prill 2012

SFIDAT E PËRKTHIMIT NË EPOKËN E GLOBALIZMIT. GLOBALIZMI DHE NDIKIMI I TIJ NË PËRKTHIMOLOGJI PARË NË QASJEN E TEKSTEVE PUBLICITARE NË ANGLISHT DHE SHQIP.

GJUHËSI

STUDIME PËRKTHIMOLOGJIKE

Punim për titullin Doktor

Përgatitur nga

Kristina AJAZI

Udhëheqës Shkencor

Prof. Dr. Klodeta Dibra

Mirënjohje dhe falenderime

Dëshiroj të shpreh mirënjohjen time të thellë për:

- Prof. Dr. Klodeta DIBRA, udhëheqësen e këtij punimi, për kujdesjen shkencore, vërejtjet me vlerë dhe durimin që ka treguar deri në përfundimin e këtij punimi. Pa ndihmën dhe përkushtimin e saj, ky punim nuk do të ishte i plotë.
- Do të doja t'i shprehja mirënjohjen time më të thellë përgjegjëses së Departamentit të Gjuhës Angleze, As. Prof. Elida Tabaku, e cila më ka ndihmuar, mbështetur dhe më ka ndenjur pranë gjatë gjithë kohës së përgatitjes së këtij disertacioni.
- Gjithashtu, u jam tepër mirënjohëse edhe profesorëve dhe kolegëve të Departamentit të Gjuhës Angleze për idetë e vyera që më kanë dhënë për realizimin e këtij punimi.
- Nje falënderim i veçantë shkon për shoqen, por edhe kolegen time, Eridën, e cila ka qenë një mbështetje dhe ndihmë e madhe për mua qysh në hapat e parë.
- Nuk mund të lë pa falenderuar edhe miken time më të mirë, Dorën, e cila më ka dhënë ndihmën e saj të pakursyer, pavarësisht orës dhe ditës. I jam shumë mirënjohëse për gjithçka.
- Dhe së fundmi, por jo nga rëndësia, falënderoj shumë familjen time, të gjithë pa përjashtim kane kontribuar në mënyrën e tyre në këtë punim.
- Pa dyshim që ky punim i kushtohet dy fëmijëve të mi, të cilët janë forca ime më e madhe.

TABELA E PËRMBAJTJES

HYRJE ..... **Error! Bookmark not defined.**vii
KREU I 1
GLOBALIZIMI DHE SFIDAT E ANALIZËS HISTORIKE 1
1.1. Globalizimi, mit apo realitet?. 1
1.2. Një tension historik. 2
1.3. Shfaqja e modeleve te kontaktit 4
1.3.1. Era klasike. 4
1.4. Vitet 1000 si një pike kthimi 6
1.4.1. A është kjo lindja e globalizimit? 7
1.4.1.1 Arabët si lider ndër-rajonalë 7
1.4.1.2.Teknologjia e re 8
1.4.1.3. Rrugët e reja 9
1.5. Shkallët e globalizimit 11
1.5.1. Zhvillimet dhe vështirësitë rajonale 13
1.6. Globalizimi në vitet 1500 si një pikë kthimi 14
1.6.1. Është kjo faza e lindjes se globalizimit? – Zhvillimet historike 14
1.7. Përfshirja globale 15
1.7.1. Periudha e hershme moderne (1500-1750) 15
1.8. Kulmi i globalizimit te hershem modern 16
1.8.1. Zgjedhja e mesit te shekullit te XVIII 17
1.9. Periudha e viteve 1850 – Një pikë kthimi 21
1.9.1. Detyrimet lokale dhe rajonale 21

KREU II 25
2.1. Teknologjitë dhe sistemet e reja te shekullit te XIX-XX 25
2.2. Shfaqja e institucioneve te reja politike globale 27
2.2.1. Tkurrja e madhe: 1914-1945 28
2.3. Globalizmi qe prej viteve 1940 30
2.3.1. Trekëndëshi i ri: teknologji, politikë dhe gjuhë 33
2.4. Tri dominimet kryesore te globalizmit ne historinë e botes 34
2.4.1. Globalizmi i pare – Dominimi Britanik 34
2.4.2. Globalizmi i dyte –Dominimi Amerikan 35
2.4.3. Shekulli XXI: Një Globalizëm i Trete? 37
2.5. Globalizimi dhe prirjet e tij te ardhshme 39
2.5.1. Aktorët e rinj globalë 39
2.5.2. Fuqitë në ngritje 41
2.5.3. Shtete të tjera në ngritje 42
2.6. Kontradiktat e Globalizimit 42
2.6.1. Impakti i globalizimit 42
2.6.2. Çfarë mund ta ndalojë globalizimin? 45
2.6.2.a. Sfidat e reja të qeverisjes 46
2.6.2.b. Rritja e ndjenjës se pasigurisë 42
2.7. Globalizimi, shtrirja e anglishtes si gjuhe globale dhe interneti 48
2.7.1. Çoroditja shqiptare përballë globalizmit 52
2.7.2. Shqipja ne kontekstin rajonal dhe makro-rajonal 54

KREU III....61
GJUHA DHE KULTURA NE GLOBALIZEM....61
3.1. Gjuha, kombi dhe globalizmi....62
3.1.1. Gjuha dhe identiteti kombëtar....63
3.1.2. Globalizimi kulturor: perceptimet individuale të botës bashkëkohore....63
3.1.2.1. Globalizimi kulturor cënon shumëllojshmërinë kulturore dhe rivlerësimin e identitetit kulturor....63
3.2. Manifestimi i identiteteve individuale apo kolektive si pranim i pluralizmit kulturor dhe shoqëror....64
3.3. Përkthimi: Kuptimi mbi të?....65
3.3.1. Përkthimi, çelësi i globalizmit kulturor....68
3.3.2. Nga metodat përshkruese tek ato funksionaliste....68
3.3.3. Çfarë është përkthimi dhe sa u detyrohemi përkthyesve?....70
3.4. Përkthimi në botën bashkëkohore....70
3.5. Konotacionet kulturore dhe problemi i të përkthyerit....72
3.5.1. Përkthimi si përballje gjuhësh dhe kulturash....72
3.5.2. Arti i përkthimit....73
3.5.3. Komunikimi jo-verbal....75
3.5.3.a. Ngjyrat dhe numrat....76
3.5.3.b. Gjestet dhe lëvizjet trupore....76
3.5.4. Komunikimi verbal....78
3.6. Metodat dhe teknikat e përkthimit....79
3.6.1. Shëmbëllim / Lokalizim....79
3.6.2. Koncepti gjuhësor i përkthimit.....80
3.6.3. Komponentët gjuhësorë të përkthimit....81
3.6.3.1. Komponentët gjuhësorë....81
3.6.3.2. Komponentët psikolinguistikë....82
3.6.3.3. Komponentët sociolinguistikë....82
3.7. Teoria e përkthimit....83
3.7.1. Metodat e përkthimit....84
3.7.1.1. Përkthimi semantik përkundër atij komunikativ....84
3.7.1.2. Teoria skopos....84
3.7.1.3. Zgjedhja e strategjisë së përkthimit....84
3.8. Kultura dhe gjuha....85
3.8.1. Kultura në globalizëm....86
3.8.1.1. Tri nivelet strukturore të kulturës....87
3.8.1.2. Trinomi Kulturë – Gjuhë – Përkthim....87
3.8.2. Identiteti kulturor dhe diversiteti....88
3.8.2.1. Identiteti kulturor: ne të gjithë jemi pjesë e një kulture të caktuar....89
3.8.3. Rëndësia e kulturës në përkthim....89

KREU IV....91
REKLAMAT....91
4.1. Çfarë janë ato?....91
4.2. Historik....93

4.2.1. Arsyet për shfaqjen e reklamave 96
4.2.2. Reklamimi i shërbimeve publike 96
4.3. Teoria e reklamimit 97
4.3.1. Reklamimi dixhital 97
4.3.1.1. Reklamat informuese 98
4.3.2. Reklamimi në radio 98
4.3.3. Reklamimi me anë të shtypit 98
4.3.4. Reklamimi me anë të stendave 98
4.3.4.a. Reklamimi me stenda lëvizëse 99
4.3.4.b. Reklamimi në dyqan 99
4.3.4.c. Reklamimi në filxhanët e kafesë 99
4.3.4.d. Reklamimi në rrugë 99
4.3.4.e. Reklamimi nga ana e njerëzve të njohur 99
4.3.5. Media dhe metodat reklamuese 100
4.4. Kërkimi reklamor 101
4.4.1. Krijimi i reklamave 102
4.4.2. Media dhe reklama 108
4.4.3. Reklama në televizion 108
4.4.3.1. Argument i bazuar në matematikë 109
4.5. Çfarë gjuhe përdorin reklamat? 109
4.6. Elementet e Reklamës/Tekstit Publicitar 110
4.6.1. Titulli 111
4.6.2. Fjalia e brendshme. 112
4.6.3. Slogani. 112
4.7. Marka 113
4.7.1. Realiteti i markës dhe konsumatori modern 114
4.7.1.1. Konsumatori modern dhe pavetëdija e tij 114
4.7.1.2. Roli strategjik i markës 115
4.7.2. Marka emocionale 116
4.7.2.1. Reklamat në internet 117
4.7.2.2. Njohja e audiencës 117
4.7.2.3. Testimi i vazhdueshëm 118
4.7.2.4. Ndjekja e rezultatit 118
4.8. Kultura dhe reklamat 119
4.8.1. Përkufizimi i kulturës 119
4.8.2. Roli i kulturës në reklama 120
4.8.2.1. Vlerat dhe dimensionet e kulturës 121
4.8.2.2. Vlerat kulturore dhe traditat 121
4.9. Imazhi. 122
4.9.1. A munden imazhet të ndërtojnë ura kulturore? 123
4.9.2. Reklamimi ndërkulturor 124
4.9.2.1. Fotografi apo vizatime? 124
4.10. Reklamimi ndërkulturor 127

KREU V 129
PERKTHIMI I REKLAMAVE SI PROFESION 129

5.1. A është përkthimi i reklamave një punë kreative? 129
5.1.1. Metodat e përkthimit të shkrimeve publicitare ndërkulturore 130
5.1.1.1. Përkthimi komunikativ 130
5.1.1.2. Përkthimi idiomatik 130
5.1.1.3. Përkthimi i lirë 131
5.1.1.4. Përshtatja (Adaptimi) 131
5.2. Lokalizimi, përshtatja e teksteve publicitare me kulturën e targetuar 131
5.3. Komunikimi ndërkulturor. Si mund të përcjellim një mesazh të vetëm në gjuhë të ndryshme pa e humbur identitetin kulturor? 132
5.4. (Pa)Përkthyeshmëria kulturore 136
5.4.1. Cilat janë arsyet e papërkthyeshmërisë kulturore? 136
5.5. Roli i semiotikës në teorinë e përkthimit 139
5.5.1. Përkthimi si praktikë semiotike 139
5.5.1.1. Përkthimi i shenjave 139
5.5.2. Bindja vizuale 140
5.6. Imazhet në reklama 143
5.6.1. Bindja Vizuale: Një perspektivë retorike 144

PËRFUNDIME TË PËRGJITHSHME 157
SHTOJCË 1 .....
SHTOJCË 2 .....
B I B L I O G R A F I .....

HYRJE

Bota ku jetojmë, nuk ka qenë asnjëherë e tillë më parë. Që nga shfaqja e gjallesës së parë e deri më sot, ajo ka evoluar dhe ndryshuar, duke përmirësuar apo përkeqësuar kësisoj ritmin e jetës.

Që në shfaqjen e tyre të hershme, njerëzit, për arsye jetike, siç ishin gjuetia e përbashkët, mbrojtja në grup prej rreziqeve apo shkëmbimet e thjeshta tregtare, e kanë pasur të nevojshëm bashkëpunimin me njëri-tjetrin. Ata, duke krijuar grupe dhe duke u endur në territore të ndryshme, arritën t'i jepnin një formë zhvillimi këtij procesi bashkëpunimi. Pavarësisht se ky bashkëpunim nisi, në fillimet e tij, në mënyrë spontane, ai i hapi më pas rrugën një procesi të madh, që do ta ndiqte njeriun në çdo hap të jetës. Ky proces u bë gradualisht, fillimisht, pjesë e pandashme e shteteve të mëdha dhe të zhvilluara, që në atë kohë numëronin miliona banorë e në ditët e sotme miliarda, e më pas, edhe e vendeve me qindra apo mijëra banorë.

Megjithëse, në fillimet e tij, ka pasur një rrugëtim zhvillimi të vështirë, mund të themi se ky proces, i cili u pagëzua me emrin "Globalizim" mijëra vite më vonë nga lindja e tij, ka pasur progresin kohor, në çdo fushë të jetës dhe në çdo pjesë të globit. Kultura e qarkullimit të mallrave, ideve, institucioneve e njerëzve, zhvillimet, progresi që ne shohim, prekim apo i nënshtrohemi sot vjen si rezultat i një evolucioni historik mjaft të gjatë.

Shumë kohë më parë ngjarjet që ndodhnin në botë nuk kishin lidhje me njëra tjetrën por tani asgjë dhe asnjëherë nuk ndodh aksidentalisht.[1]Çdo gjë sot sillet rreth binomit shkak-pasojë .

Pra, kjo thënie e rreth 2600 viteve më parë, na bën të kuptojmë se bota ka qenë në zhvillim progresiv të vazhdueshëm, se ajo që kish ndodhur para Polibit, ishte ndryshe nga ajo që po ndodhte në kohën kur Polibi jetoi dhe shkruajti, ashtu si dhe ajo që ndodhi pas vdekjes së Polibit deri në ditët tona.

Pavarësisht parashtrimit që do të bëjmë rreth historisë dhe rrugës që ky proces ka ndjekur, duke u ndalur në disa zhvillime kryesore të periudhave të ndryshme, vlen të përmendet se studiuesit, historianët dhe teoricienët e shumtë janë ndarë në dy grupime: nga njëra anë, qëndrojnë "pro-globalistët", të cilët mendojnë se globalizimi është proces i domosdoshëm që ka rritur mirëqenien e jetës së njeriut. Globalizimi ka lehtësuar së tepërmi mundësitë e plotësimit të kërkesave apo nevojave të tij dhe, mbi të gjitha, me anë të teknologjisë dhe informacionit e ka tkurrur botën duke lehtësuar dhe bërë të mundur informimin mbi çdo ngjarje apo dukuri që ndodh apo mund të ndodhë në çdo cep të globit. Nga ana tjetër, qëndrojnë "anti-globalistët", të cilët mendojnë se globalizimi shpesh ka qenë përfitimi i një pakice njerëzish ndaj shumicës, i të pasurve ndaj të varfërve, duke anashkaluar disa vlera themelore të jetës, si

[1] Thënie e filozofit grek Polibi kushtuar periudhës rreth 2600 vjet më parë

shkatërrimi i mjedisit, të drejtat e njeriut, të drejtat shoqërore apo dhe vetë demokracinë. Ajo që "antiglobalistët" mendojnë, dhe një pjesë e mirë e njerëzve ndoshta do të ishte e një mendjeje, është fakti se globalizimi e ka kthyer botën në një fshat global, ku përditë e më shumë po zbehen vlerat e shtetit-komb, veçoritë kulturore, historike dhe sociale të tij.

Në vazhdim po sjellim disa qëndrime dhe përkufizime të historianëve dhe studiuesve të ndryshëm, në periudha dhe kontekste historike të ndryshme

Globalizimi pasqyron zmadhimin gjigant të komunikimit botëror dhe të horizonteve të tregut botëror, pasi të dyja këto dukuri duken shumë më të prekshme dhe më afër se në fazat e para të modernitetit[2].

Bota e globalizimit është kjo që po jetojmë në një kontekst të lirë e në një lidhje të re ndërmjet faktorëve ekonomikë dhe veprimtarive në mbarë botën. Logjika e saj integruese duket e pashtershme dhe momenti i saj i parezistueshëm[3].

Globalizimi ngërthen aspekte kohore dhe hapësinore të marrëdhënieve sociale[4].

Globalizimi është një integrim shumë i ngushtë i popujve dhe vendeve të botës, i cili ka realizuar, nga njëra anë, zvogëlimin e konsiderueshëm të kostove të transportit e të komunikimit dhe, nga ana tjetër, ka shkatërruar pengesat artificiale në qarkullimin ndërkufitar të mallrave, shërbimeve, kapitaleve dhe njerëzve[5].

Globalizimi është një tren i shpejtësisë së lartë, për të cilin të gjitha vendet e botës duhet të ndërtojnë një platformë, ku të hipin. Por, nëse shtetet nuk arrijnë ta ndërtojnë si duhet apo nëse organizatat ndërkombëtare nuk japin ndihmën e duhur në këtë aspekt, shumë prej tyre nuk do t'i hipin dot trenit të globalizimit dhe të përfitojnë nga shpejtësia e tij[6].

Cila shprehje do ta tregonte më mirë këtë "globalizim" me të cilin të gjithë po ndeshemi sot dhe ku të prekur janë si individi i thjeshtë ashtu edhe qeveritë e fuqishme dhe superfuqitë botërore?

Kultura e qarkullimit të mallrave, ideve, institucioneve dhe njerëzve që mbizotëron sot, vjen si rezultat i një evolucioni mjaft të gjatë historik.

---

[2] Frederick Jameson, Profesor i sociologjisë dhe letërsisë në Duke University, përkufizim i përmendur në librin e tij "The Cultures of Globalization" Frederick Jameson/ Masao Miyoshi Duke University Press, 1998

[3] Kofi A. Annan UN Secretary General "Public service broadcasting in the age of globalization", November 2006.

[4] James H. Mittleman, Profesor i Marrëdhënieve Ndërkombëtare në American University "Globalization" An ascendant Paradigm"2000 Princeton Press.

[5] Joseph. E. Stiglitz economist amerikan,"Globalization and its Discontents" Norton Paperback Press, Prill 2003

[6] David Dollar, economist për politikat e zhvillimit në Bankën Botërore, "Making globalization work for the poor", shkurt 2004.

PËRKUFIZIMI I GLOBALIZIMIT

Ndryshimet shoqërore gjatë historisë kanë pasur ndikime të ndryshme në jetën njerëzve nëpër epoka të ndryshme. Shpesh herë, ndryshimet shoqërore kanë pasur ritme të ngadalshme dhe, në të shumtën e rasteve, këto ndryshime kanë ndikuar vetëm në aspekte të kufizuara të jetës së njerëzve. Zakonisht, këto ndryshime janë shprehur si risi ekonomike, politike e kulturore në jetën shoqërore të popujve të ndryshëm, të cilat, në raste të caktuara, kanë pasur një shtrirje më të gjerë, duke i kaluar kufijtë e grupeve shoqërore e popujve dhe duke u shtrirë nëpër popuj e kultura të ndryshme.

Fillimi, përhapja dhe ndikimi i revolucionit industrial në shekujt XVIII, XIX dhe, sidomos, në fillim të shekullit XX i dha një dimension të ri jetës së njerëzve në tërë botën. Ndryshimet që ndodhën në prodhimtari, në bujqësi dhe në transport patën efekt në jetën socio-ekonomike e kulturore, në fillim në Britaninë e Madhe, pastaj edhe në vendet e gjera të Evropës Perëndimore dhe në Amerikën Veriore. Kjo bëri që jeta e njerëzve gjithandej nëpër botë të ndryshojë me ritme shume më të shpejta, por edhe të pësojë diferencime në kuptim të cilësisë së jetesës midis vendeve perëndimore dhe vendeve të ashtuquajtura të Botës së Tretë. Në gjysmën e dytë të shekullin XX, përparimet teknologjike e futën botën në një periudhë të re, në periudhën e globalizimit.

Çfare është globalizimi? Në literaturën shkencore tashmë janë dhënë përkufizime të ndryshme për globalizimin si dukuri, por edhe për momentin historik, prej kur mund të thuhet se bota është futur në periudhën e globalizimit. Në enciklopedi të ndryshme, si p.sh. www.wikipedia.org, që mund të shfrytëzohen "online" në Internet, globalizimi (ang. globalization) përkufizohet, si: "proces i transformimit të gjërave ose dukurive lokale a regjionale në dukuri globale. Mund të përkufizohet edhe si proces, në bazë të të cilit popujt e botës janë të unifikuar në një shoqëri të vetme dhe funksionojnë bashkërisht. Ky proces është kombinim i forcave ekonomike, teknologjike, sociokulturore e politike"[7]. Në një tjetër enciklopedi "online", në Stanford Encyclopedia of Philosophy, gjejmë këtë përkufizim: "Në diskursin e përditshëm globalizimi shpesh funksionon pak më tepër sesa një sinonim për një a më shumë nga fenomenet në vijim: përkrahja e politikave klasike liberale (ose të :tregut të lirë") në ekonominë botërore ("liberalizimi ekonomik"), dominimi në rritje i formave të jetës politike, ekonomike dhe kulturore perëndimore (ose edhe amerikane), përhapja e shpejtë e teknologjive të reja të informacionit ("revolucioni i Internetit "), si dhe nocioni se njerëzimi është duke qëndruar në pragun e realizimit të një bashkësie të vetme të njësuar, në të cilën forcat e mëdha që kanë shkaktuar konflikte shoqërore janë duke u zhdukur ("integrimi global")"[8]

"Fjala globalizim për grupe të ndryshme ka kuptime të ndryshme. Për "jet set-in" ndërkombëtar globalizimi nënkupton që bizneset e tyre dhe zbavitja në kohë të lirë të mos

[7] (shih: http://en.wikipedia.org/wiki/Globalization)

[8] (shih: http://plato.stanford.edu/entries/globalization/).

njohin kufij. Për ata që punojnë në zyra, apo në fabrika anekënd botës, globalizimi do të mund të nënkuptonte thjeshtë shkëmbimin e email-ave me kolegë që gjenden në kontinente të ndryshme dhe që vendimet që merren në selitë qendrore, të cilat janë shumë larg me kilometra, por me arritje të menjëhershme në formë elektronike, kanë ndikim të drejtpërdrejtë në jetët e tyre. Për adoleshentët në pjesët ekonomikisht të privilegjuara të botës, mund të jetë MTV-ja, me fjalimet e saj dominuese të konsumimit, i cili është përfaqësuesi i globalizimit. Megjithatë, për pjesën më të madhe të banorëve të planetit, posaçërisht në Afrikën e nën Saharës dhe në disa pjesë të Amerikës Jugore dhe të Azisë, globalizimi më parë do të mund t'i nënkuptonte kushtet ekonomike të ndërlidhura me keqësimin e rrethanave të jetës, sesa ndryshimet që lidhen me globalizimin, si: komunikimin ndërkombëtar dhe Internetin, me qasjen në ato lloje të teknologjive që e mundësojnë komunikimin e çastit dhe shikimin e televizionit"

Ndërkaq, sipas Anthony Giddensit, "Globalizimi është intensifikimi i relacioneve shoqërore botërore, të cilat i lidhin lokalitetet e largëta në atë mënyrë që ndodhitë lokale janë të formuara nga ngjarjet që ndodhin shumë milje larg dhe *anasjelltas.*[9]

Sa i përket ndikimit të globalizimit në jetën e njerëzve, shumë autorë janë shprehur se globalizimi është duke e çuar botën drejt një homogjenizimi, ku njerëzit në të katër anët e botës jetojnë, punojnë e mendojnë në mënyrë të ngjashme. George Ritzer flet për "McDonaldization" (mekdonaldizim) për të afruar globalizimin ekonomik me globalizimin kulturor[10], ndërsa Benjamin Barber thekson se bota po ecën drejt një kulture të vetme globale, të cilën ai e quan "McWorld" (botë e Mcdonald-it), me të cilën vijnë qendrat tregtare, kinematë, arenat sportive, "fast food-ët" et[11]j. Krejt këto koncepte dalin si rezultat i pikëpamjeve se globalizimi, duke ardhur dhe duke u promovuar nga Perëndimi, po e çon botën drejt "perendimizimit", apo edhe drejt "amerikanizimit". Latouche flet për "standardizim botëror të mënyrës së jetesës"[12].

Le ta marrim sot për shembull shoqërinë shqiptare në Tiranë dhe do të shohim lulëzimin e qendrave tregtare, të restoranteve, të "fast food-ëve" e të "club-eve" sipas modeleve perëndimore, të stileve të muzikës e të mediave audiovizuale që ndërtohen sipas modeleve perëndimore. Vetëm ky shembull tregon se sa shumë po ngjason modeli ynë i jetesës me stilet perëndimore të jetesës dhe sa shumë është duke u lidhur bota jonë me Perëndimin.

Por, jo të gjithë autorët pajtohen se globalizimi është duke e çuar botën drejt homogjenizimit. Ka autorë që mendojnë se globalizimi është duke krijuar një përzierje midis asaj që është globale dhe asaj që është lokale. Për këtë dukuri Nederveen Pieterse

[9] Giddens, Anthony (1990) *The Consequences of Modernity*. Cambridge
[10] George Ritzer "The McDonaldization of Society" Pine Ford Press 1993
[11] Barber Benjamin. R "Jihad versur McWorld" Crown 1995, Ballantine Books 1996
[12] Serge Latouche, "The Westernization of the World" John Wiley and Sons, 1996

ka krijuar termin hibridizim[13], ndërsa Roland Robertson flet për glokalizim, term japonez të cilën Robertson e adaptoi nga konteksti i biznesit, ku nënkupton tregtimin e mallrave dhe shërbimeve në baza globale, duke iu përshtatur veçantive vendore[14]. Në këtë kontekst, Robertson flet për ndërthurjen e "të posaçmes" me "universalen". Qëndrimet e tilla duken të sakta sidomos kur mbahen parasysh përpjekjet e kulturave lokale për t'i rezistuar ndikimeve të kulturave të mëdha, të cilat janë bartëse të proceseve të globalizimit. Shpesh-herë identiteti lokal shfaq shenja mbrojtëse kur sulmohet nga dukuritë që kanë marrë përmasa globale dhe bëhet selektiv në pranimin e tipareve të caktuara, që vijnë si pjesë përbërëse e këtyre dukurive. Në raste të tilla lokalja bëhet "e jona", ndërsa globalja bëhet "e huaj".

Shtytjen kryesore dukurisë së globalizimit i dha zhvillimi i teknologjisë, sidomos zhvillimi i teknologjisë së komunikimit dhe informimit. Krijimi i mundësive teknologjike për transmetime audiovizuale të programeve të mediave ndërkombëtare përmes satelitëve komunikues bëri që informatat dhe lajmet të përhapen shumë shpejt, duke afruar në këtë mënyrë popujt dhe kulturat e tyre. Këto transmetime bënë që bashkë me informatat, të përhapen edhe veçoritë sociokulturore të popujve të botës. Kulminacioni i këtij përparimi, padyshim, ishte zbulimi i mikroprocesorëve ose çipave të kompjuterëve. Në këtë mënyrë mund të thuhet se bota kaloi nga shoqëritë industriale, në shoqëri post-industriale, apo, siç i quan ndryshe Manuel Castells, në "shoqëri informacionale"[15]. Lëshimi në përdorim i Internetit në fillim të viteve '90 të shekullit XX, bëri që bota ta ketë në dorë mjetin me të cilin njerëzit në të katër anët e botës ishin më afër se kurrë më parë me njëri-tjetrin. Shkëmbimi i informatave dhe lajmeve, komunikimi përmes email-ave dhe përmes mesazheve [komunikime të çastit në formë elektronike përmes shkrimit – në messenger-ë të ndryshëm, promovimi dhe reklamimi i ofertave ekonomike, kulturore e artistike, u dhanë mundësi njerëzve nga mbarë bota të afrohen dhe të jenë në kontakt të afërt me njëri-tjetrin. Në këtë mënyrë, bota u bë një hapësirë e vetme për shkëmbime ekonomike, socio-kulturore dhe gjuhësore. Me terma të David Crystal e autorëve të tjerë, sot mund të flitet për botën si një "fshat global" (global village)[16].

[13] Jan Nederveen Pieterse "Global Futures:Shaping Globalization" New York, Zed Books, 2000

[14] Roland Robertson, "Globalization:Social Theory and Global Culture" SAGE, 1992

[15] Manuel Castells, "End of Millenium, The Information Age:Economy, Society and Culture" Vol III, Cambridge MA, Oxford, UK Blackwell 1998.

[16] Termi "Fshat Global" për herë të parë u shfaq në librin: " War and Peace in the Global Village" Marshall McLuhan and Quentin Fiore (1968)

Historia e Globalizmit

Proto-Globalizmi

A ka moshë globalizmi? Në fakt, atë kuptim dhe përmbajtje që ne I japim sot konceptit "globalizëm", ai që sot cilësohet si "globalizmi I parë" I ka fillesat në mesin e shekullit XIX në valën e zhvillimeve dhe të efekteve të revolucionit industrial, të zhvillimit të tregëtisë etj. Por ekonomistët, historianët, sociologët ose gjeografët I japin shtrirje të ndryshme, mjaft më të hershme atij. Secili e shikon nga këndëvështrimi I vet momentin se kur mund ta ketë "ditelindjen" globalizmi, por në përgjithësi të gjithë e pranojnë se ai ka filluar shumë kohë më parë. Madje shum më përpara se të lindte vetë fjala "botë" ose "glob" që I dha emrin këtij procesi.

Procesi I globalizmit ka filluar që në antikitetin e largët. Disa historiane I referohen faktit se "…ishin lundërtarët dhe këmbimet e para të fenikasve në të gjithë detin Mesdhe ata që ndihmuan në njërin nga globalizmet e para në botë, shumë përpara grekërve dhe romakëve", për të vazhduar më vonë me krijimin e Perandorisë Perse e cila shërbeu si urë lidhëse ndërmjet kolonive greke e fenikase me qytetet indiane, duke krijuar kështu një hapësirë kominikimi. Krijimi I mjaft qyteteve kozmopolitane të tipit "Aleksandri" të populluara nga popuj të ndrshëm, krijimi I nje kulture universale të bazuar në kulturën dhe gjuhën greke e cila bëhet "lingua franca" për të gjithë këtë hapësirë, zhvillimi I vrullshëm I tregëtisë, përhapja e inovacioneve teknike në fushën e qeramikës, armëve, transportit etj jane disa nga elementët që I japin kësaj periudhe trajtën e një lloj "proto-globalizmi".

Nga pikëpamja zyrtare fillimi I globalizmit identifikohet me vitin 1492, udhëtimin e parë të Kristofor Kolombit drejt "Botës së re", kontinentit që u quajt Amerikë. Pikërisht në këtë vit, një gjeograf gjerman, I quajtur Martin Behaim, ndërtoi për herë të parë një glob për ilustrimin e botës. Situatën e vecantë që krijoi zbulimi I amerikës e mishëron më së miri dhe shprehja e famshme e filozofit francez të shekullit të XVI Michel de Montaigne që thotë se: "…bota jonë tashmë gjeti një botë tjetër". Evropa e shekullit te XVI ishte e ndërgjegjshme për ekzistencën e një hapësire tjetër, krejtësisht e ndryshme me civilizimin e saj, një hapësirë me të cilen ajo po përgatitej të fillonte marrëdhënie të ngushta ekonomike, politike, kulturore duke shënuar kështu një hap të madh drejt globalizimit të botës[17].

[17] Civici, Adrian "Globalizmi Ante Portas" UET Press 2009

Globalizmi dhe gjuhët

Procesi intensiv i globalizimit ka shtruar shumë çështje për diskutim edhe në rrafshin gjuhësor. Duke qenë i lidhur ngushtë me zhvillimin tekniko-teknologjik, me zhvillimin informativ-komunikues, globalizimit i referohen edhe ndryshimet që po ndodhin në hartën gjuhësore të botës.

Tokat shqiptare nuk janë as të mëdha e as të zhvilluara, madje mund të thuhet se në hierarkinë e shumë përmasave zhvillimore në raport me botën e zhvilluar zënë pozita të papërfillshme. Zëri i shqiptarëve pro dhe kundër globalizimit, edhe gjuhësor, është tepër i vogël ose mungon fare. Në shtete të ndryshme çështja e globalizimit trajtohet si çështje e ditës, shumë aktuale, në të gjitha fushat e jetës njerëzore (informatikë, teknologji, ekonomi, gjeo-politikë, arsim, arte, semiotikë, etnologji, kulturologji e të tjera). Në këtë kontekst janë të pranishme si idetë globofilike, si ato globofobike, natyrisht të parat kanë më shumë përkrahës.

Në aspektin e gjuhëve, ana e mirë e globalizimit qëndron në përpjekjet zyrtare, të proklamuara, për ruajtjen dhe kultivimin e shumëgjuhësisë, ndërsa ana negative qëndron në faktin se këto parime të shumëgjuhësisë jo gjithmonë zbatohen në mënyrë parimore.

Situata botërore gjuhësore dhe ndryshimet që shfaqen sot janë të kushtëzuara sidomos nga mbizotërimi i gjuhës globale – anglishtes. Globalizmi madje sot ka krijuar simbolin e vet dhe ky është gjuha angleze. Anglishtja është gjuha e komunikimit ndërkombëtar në të gjitha fushat kryesore të zhvillimit shoqëror, politik, ekonomik, teknik-teknologjik, informatik, kulturor, medial etj. Sa për ilustrim po përmendim se në rrjetin botëror të internetit mbizotëron gjuha angleze. Sipas rezultateve të projektit Web Characterization të OCLC-së të realizuar në vitin 2002, deri 72% e përmbajtjeve tekstore në faqe te ndryshme interneti janë në gjuhën angleze, 7% në gjuhën gjermane, 6% në gjuhën japoneze, 3% në spanjisht e 3% në frëngjisht dhe 9% në të gjitha gjuhët e tjera të globit. Edhe pse përdorues të internetit anglofolës janë 36.5%, sipas statistikave që nxjerr po ky projekt, anglishtja mbizotëron me 72% dhe më të drejtë mund të quhet gjuha e internetit.

Globalizmi dhe shqipja

Situata jonë gjuhësore flet se në mjedisin tonë globalizimi kuptohet në mënyrë të gabuar, në të vërtetë po keqkuptohet dhe si pasojë e kësaj po zhvillohen një varg procesesh rrënuese për gjuhën shqipe, për kulturën shqiptare dhe, madje, për identitetin shqiptar. Këto procese janë:
-statusi i shqipes në hapësirën shqiptare, brenda dhe, sidomos, jashtë kufijve, ashtu si edhe statusi i shqipes në vendet e huaja, ku numri i shqiptarëve me status emigranti

ekonomik, politik etj. është shumë i madh, ndërsa shqipja si gjuhë amtare paraqitet e rrezikuar për arsyet e njohura;

-mungesa e ligjit për gjuhën. Përpjekjet që të krijohen mekanizma të efektshëm që do të rregullonin përdorimin publik të shqipes standarde në gjithë hapësirën shqiptare mbeten vetëm projekt i dashamirësve të gjuhës;

-depërtimi i shpejtë pothuajse strikt i fjalëve të huaja, sidomos i anglicizmave në gjuhen shqipe. -Përdorimi i madh përgjithësisht i fjalëve dhe i elementeve të huaja, sikur po lëkund a dobëson strukturat gramatikore të shqipes; problemet në rrafshin e terminologjisë duken të pakapërcyeshme në këtë shkallë të zhvillimit të gjuhës dhe në këtë shkallë të përpjekjeve institucionale e individuale për ta trajtuar problemin seriozisht e me ndjeshmëri; hartimi i fjalorëve terminologjikë është shumë i paktë, ndonëse ky problem nuk zgjidhet vetëm me hartimin e fjalorëve dhe krijimin e komisioneve; problemet në këtë fushë i ka shtuar e ndërlikuar interneti me "super invazionin" e termave të tij;

-depërtimi i gjuhëve dhe i shkrimeve jo shqipe në sferën e përdorimit publik të gjuhës në gjithë hapësirën shqiptare - në firma, reklama, media e të ngjashme, dhe shmangia e shqipes nga kjo sferë e përdorimit. Anglishtja ka fituar një status epërsie edhe në këtë fushë të përdorimit publik të shqipes standarde dhe nga ky aspekt mund të thuhet se globalizimi ka bërë punën e vet – ka njëjtësuar botën më lehtë se në çdo fushë tjetër; mbishkrimet e reklamat e njëjta i gjen në krejt qytetet e botës.

Dilema: globalizim apo amerikanizim?

Ne shumë raste e për shumë autorë që analizojnë fenomenin e globalizimit, ekziston shpesh edhe një dilemë: a duhet konsideruar dhe vlerësuar procesi i sotëm i globalizimit si një amerikanizim i globit? A mund te vihet shenja e barazisë ndërmjet përhapjes dhe pranisë së globalizimit me imponimin e amerikanizimit ose të asaj që përgjithësisht quhet "kulture perëndimore". Theksi vihet ne avancimin e dukshëm të dominimi ekonomik e kulturor që perëndimi i udhëhequr nga SHBA-ja, duket se po përpiqet të përfundojë procesin e kolonizimit te botës të nisur pesë shekuj më parë me Kristofor Kolombin.

Portreti i globalizimit aktual na krijon shumë pikëpyetje për vetë konceptin e zhvillimit, të cilin një pjesë e madhe e popullsisë së globit e koncepton si "stadi suprem i imperializmit ekonomik". Kjo plotësohet më së miri dhe nga shprehja cinike e Henry Kissinger se "globalizmi nuk është gjë tjetër vecse emri i ri politik i hegjemonisë amerikane"[18].

Diversiteti kulturor dhe historik, i sjellë nga emigrantët e të gjitha llojeve që erdhën në tokën amerikane, u shkri në të famshmen "melting pot", domethënë, krijimin e një shoqërie homogjene të mbështetur në tre kolona bazë: demokracinë, lirinë individuale dhe përgjegjësinë civile. Parë në këtë këndvështrim problemi thelbësor i globalizmit sot

[18] Henry A. Kissinger, "Globalization and its Discontents" www.nytimes.com botuar me 29 Maj 2008

qëndron në faktin se ”shumë popuj nuk besojnë më se mund të përfitojnë prej tij” por përkundrazi ndihen te shfrytëzuar në favor te disa vëndeve e kombeve të fuqishme që e kanë vënë globalizimin në shërbim të pasurimit të tyre botëror. Nga ana tjetër dhe presioni gjithnjë në rritje i ”kulturës hollivudiane” dhe ”mac-donalizmi” i jetes së përditshme në gjithë kontinentet e botës po sjell reagime të ashpra. Globalizimi i industrisë kulturore në shumë raste po shihet dhe barazohet me ”perëndimizimin” e pashmangshem të gjithë globit. Vlerësohet se aktualisht ¾ e gjithë imazheve që shfaqen në kinematë dhe televizionet e botës janë prodhim amerikan. Ai po barazohet gjithnje e më shumë me ”një rul rrafshues” të kulturave e të zakoneve botërore drejt një banori botëror standard një ”yankee obez i veshur me pantallona xhins, me nje coca-cola dhe hamburger ne duar, me një cantë me dvd, plot me filma me personazhe amerikanë si S.Stallone, T.Cruise, De Niro...Por a janë të gjithë në një mëndje me këtë?

Por perfundimin dhe përmbledhjen më të mirë duket se e përkufizon Nayan Chanda që vlerëson se: ”...globalizmi aktual, ky proces gjeohistorik i përhapjes progresive të kapitalizmit në shkallë planetare, është në të njëjtën kohë: një ideologji- liberalizimi, një monedhë – dollari, një model – kapitalizmi, një sistem politik – demokracia, një gjuhë – anglishtja[19].

[19] Chanda, Nayan, “*Bound Together: How Traders, Preachers, Warriors and Adventurers Shaped Globalization*. Yale University Press, New Haven. 2007

Synimi I punes

Synimet e punës sonë janë:

1. Vështrim i përgjithshëm në kuadrin historik të zhvillimit që ka marrë koncepti i globalizmit qysh prej kohëve antike, deri në ditët e sotme, çka na ndihmëson në të kuptuarit më mirë dhe më në brendësi të lindjes dhe të zhvillimit të vetë procesit te globalizmit në përgjithësi dhe te dukurive që ai përfshin në veçanti.
2. Shtjellim i domethënies kuptimore dhe rolit që ka marrë përkthimi në kuadër të globalizmit si edhe kontakti I kulturave të ndryshme në këtë process. Veshtirësitë, sfidat dhe roli I përkthyesve në përcjelljen e kulturave të ndryshme dhe reduktimi I pengesave që lindin gjatë bashkëveprimit dhe ndërveprimit kulturor.
3. Shtjellim i detajuar dhe një analizë mbi publicitetin në shoqëritë globale, faktorët që ndikojnë në këtë process. Do të bëjmë një analizë të detajuar të tëkstit publicitar në përgjithësi dhe do të shqyrtojme elementët e tij përbërës. Një nga synimet tona është të paraqesim edhe një analizë mbi rëndësinë e imazheve në ndërtimin e teksteve publicitare.
4. Analiza konkrete të organizimit dhe të përkthimit të teksteve publicitare. Do të përmendim disa nga metotad më të efektshme që përdoren për përcjelljen sa më të saktë të këtyre mesazheve në mënyrë që të shmanget dykuptimësia.

Disa nga arsyet që na nxitën të trajtojmë këtë temë janë:

- Ndikimi i madh që ka tashmë globalizimi në jetën dhe kulturën tonë
- Ndikimi i kësaj dukurie në punën e përkthyesit dhe vështirësitë që hasen gjatë praktikës përkthimore
- Përkthimi po bëhet një mjet I rëndësishëm për të arritur një shkallë më të lartë në kuptimin dhe dallimin e kulturave të ndryshme.

"It has been said that arguing against globalization is like arguing against the laws of gravity."

Kofi Annan

"Eshte thene se te debatosh kunder globalizmit eshte si te debatosh kunder ligjeve te gravitetit"

Kofi Annan

KREU I

I.“ GLOBALIZIMI DHE SFIDAT E ANALIZËS HISTORIKE

I.1 Globalizimi, mit apo realitet?

Nëse sot ka një debat për të cilin opinionet dhe qëndrimet janë të shumta e mjaft të ndryshme, ky është padyshim “efekti i dukurisë të globalizimit në ekonomitë dhe kulturat kombëtare”. Gama e opinioneve fillon me vlerësimin se globalizimi përbën “një mundësi historike për zhvillimin” dhe përfundon me konkluzionin se po prodhon “shkatërrimin e kulturave dhe të produkteve në shumicën dërrmuese të vendeve të botës, si pasojë e konkurrencës ndërkombëtare dhe dominimit të disa vendeve mbi të tjerat”. Opinione të drejta apo të gabuara? Vështirë se mund të jepet një përgjigje *a priori* për këtë dukuri kaq të ndërlikuar. Vetë fakti se në të gjithë botën, çdo ditë, çdo muaj “çështja globalizëm” vazhdon të debatohet, të vlerësohet e të rivlerësohet, dëshmon se sa gjithëpërfshirëse është kjo dukuri.

Në këndvështrimin e sotëm, termi “globalizim”, i vështruar në tërësinë e tij, nënkupton zhvillimin e lidhjeve dhe të marrëdhënieve të ndërsjellta ndërmjet njerëzve, ideve dhe informacioneve, aktiviteteve ekonomiko-financiare e tregtare, politike e kulturore në shkallë planetare. Si pasojë e përhapjes dhe e pranisë gjithnjë e më të gjerë të kësaj dukurie në çdo aspekt të jetës, Planeti Tokë po konsiderohet gjithnjë e më tepër si një “fshat planetar”, ku ndërthuren e bashkëveprojnë ide, ekonomi, kultura e vende të ndryshme. Megjithatë, ekziston një pikëpyetje e madhe në mendjet e të gjithëve: Globalizimi është një dukuri reale apo është thjesht një mit i krijuar nga vetë njeriu?

Që nga shfaqja e parë e tij në vitin 1962, termi “globalizim” ka kaluar nga statusi i përdorimit të përditshëm si zhargon në atë të një klisheje. Revista e njohur “The Economist” e ka quajtur “…si fjalën më të konsumuar dhe të shpërdoruar të shekullit XX-XXI”[20].

Në historinë e njerëzimit asnjë fjalë e vetme nuk ka sintetizuar më shumë dukuri, njerëz e territore sesa kjo fjalë magjike.

Kur Princesha e Uellsit, Lady Diana, humbi jetën në mënyrë tragjike në aksidentin e Parisit më 31 gusht 1997, u gjet përsëri një mënyrë për të implikuar globalizimin si sintezë në pasqyrimin e kësaj ngjarjeje. Ja si e ilustron globalizimin në editorialin e saj revista “Alternatives Economiques” “…globalizimi është një princeshë angleze dhe miku i saj egjiptian që humbën jetën në një tunel francez, ndërsa po udhëtonin në një veturë gjermane, me motor holandez, që kishte një shofer belg, ndërkohë që po ndiqej këmba-këmbës nga paparacë italianë, të hipur mbi një motor të prodhimit japonez”[21].

[20] The Economist, Qershor 2010.
[21] Alternatives Eqonomiques “Is Globalisation a Really Global Process”, 2006.

Shumë ekspertë dhe studiues të dukurisë të globalizimit kanë dhënë e vazhdojnë të japin përkufizime domethënëse në lidhje me gjerësinë dhe kompleksitetin e kësaj fushe. Në librin "Globalizmi Virtual" autorët e shikojnë "…globalizimin kudo…dhe gjitheperfshires..." për t'u bindur për këtë, mjafton të ndezësh televizorin ose kompjuterin, të hysh në një "Mcdonald" ose të vishesh te GAP-i. Nga programet informatike Windows te seritë televizive, nga hamburgeri te xhinset, globalizimi shfaqet në të gjitha format materiale dhe virtuale. Ai shpërndan ide, koncepte, shpikje dhe simbole që statistikat e kanë të vështirë t'i pasqyrojnë[22].

Pierre Calame, autor i shumë librave mbi globalizimin dhe qeverisjen globale, shprehet: "…shkalla e ndërvarësisë që lidh njerëzit, dallimet kulturore dhe gjithë biosfera kanë ndryshuar rrënjësisht gjatë dy shekujve të fundit. Ajo që ndodh në një cep të planetit, ka ndikim në të gjitha pjesët e tjera, sepse informacioni, njerëzit, stilet e jetës dhe grupe të ndryshme të popullsisë qarkullojnë dhe lidhen ndërmjet tyre si kurrë ndonjëherë më parë"[23].

I.2. NJË TENSION HISTORIK

Le ta fillojmë skicën e studimit të historisë së globalizimit rreth 12 000 vjet më parë, kur ndarja e popullsisë erdhi si rezultat i shpërndarjes së saj fillimisht për arsye të kërkesës për të krijuar grupe të përbashkëta gjuetie.

Edhe pse pjesa më e madhe e ishujve në Paqësor dhe Atlantik nuk ishin të banuara ne këtë periudhë, procesi i të qenit një zonë e pashkelur tashmë ishte drejt fundit, pasi të gjitha po shkeleshin nga njeriu. Më vonë pasoi me migrimin, një model që u zhvillua midis qenieve të hershme njerëzore, shumë kohë para shfaqjes së Homo Sapiens-it, dhe vazhdon edhe në ditët tona. Homo Sapiens-i filloi të lëvizte prej territoreve të tij në Afrikën Lindore, ku përhapja me anë të migrimit eci aq shpejt, saqë speciet u shpërngulën jo vetëm në zonat e tjera të Afrikës, por edhe në Lindjen e Mesme, Evropë, Azi, Australi, Siberi e Alaskë, madje shumë shpejt edhe në pjesët e tjera të Amerikës. Gjatë viteve 10 000 p.e.s., si dhe përpara lindjes së bujqësisë, përafërsisht 10 milionë banorë kishin populluar pothuajse të gjitha zonat e banuara, por përjashtoheshin Hawai, Zelanda e Re dhe Bermuda, të cilat u zbuluan më vonë.

Distanca shumë të mëdha filluan të ndanin grupet e ndryshme të njerëzve. Një pjesë e këtyre grupeve (Aborixhins në Australi) ishin tërësisht të izoluara, ndërsa pjesa tjetër që ishte më pak e izoluar, i shihte kontaktet ndërmjet krahinave si të pazakonta.

Ndërkohë që gjuhët lokale (të cilat ishin më të shumta sesa gjuhët e sotme), shumë prej të cilave ishin të lidhura me grupet e mëdha si Bantu apo Indioeuropiane, bënë

[22] David Holmes "Virtual Globalization", Routledge 2001.
[23] Pierre Calame "Le crise structurele reponse global" article de Pierre Calame dans l'edition du journal Le Monde du 17 Mars 2009.

që komunikimi të mos ishte i vështirë. Brenda një krahine, grupe të ndryshme gjuetarësh do të kontaktonin me njëri-tjetrin për qëllime vetëmbrojtjeje, sociale apo ekonomike. Distanca e madhe midis grupeve u shoqërua me krijimin e zakoneve, besimeve fetare lokale dhe modeleve të ndryshme gjuhësore, të cilat e bënin kontaktin dhe komunikimin mjaft të vështirë. Kështu u krijuan grupime me identitete të ndryshme.

Në një farë mënyre bujqësia ndikonte jo vetëm ne jetën e këtyre grupeve lokale por njëkohësisht dhe ne lidhjet e këtyre grupeve me zonat me te mëdha, zakonisht me një fshat individual. Duhej shumë kohë dhe energji të ndërtoheshin rrjete të rregullta kontakti brenda një krahine të madhe, pa përmendur vështirësitë për krijimin e lidhjeve ndërkrahinore. Gjuetarët dhe vjelësit duhej të lëviznin në një zonë të gjerë, duke nxitur edhe më tej impulset e migrimit. Me fshatarët ndodhte ndryshe, ngulimi i tyre ishte I qëndrueshëm. Ata merreshin me bujqësi dhe ishin të lidhur me pronën, të cilën e trashëgonin nga njëri brez tek tjetri. Marrëdhëniet kulturore ndërmjet fshatrave që ishin pranë shiheshin me dyshim, ndërsa të huajt nga një zonë e largët konsideroheshin një kërcënim i vërtetë. Disa fshatarë udhëtonin ndonjëherë për të blerë mallra ose për të kërkuar punësim të përkohshëm gjetkë, por kur turma bëhej e madhe, disa shpërnguleshin sërish së bashku. Në këtë kohë ishte e rëndësishme që të mos kaloheshin parametrat lokalë.

Bandat shëtitëse apo shtegtare dështuan në pushtimin e tribuve dhe krijimin e lidershipit e të shteteve të fuqishme bujqësore. Kjo u zëvendësua me struktura shoqërore patriarkale, tepër të shtresëzuara dhe të centralizuara, të udhëhequra nga një shef, i cili nuk merrej me punë krahu.

Me anë të këtyre të dhënave tregohet qartë se kontaktet ndërkrahinore ekzistonin që shumë herët, madje disa njerëz i ndoqën, edhe pse nuk ekziston ndonjë e dhënë se si mund të kenë lëvizur.

Gracka më ndjellëse që i shtynte njerëzit nga bashkëveprimet krahinore, ishin mallrat që mund të siguroheshin vetëm duke shkuar larg. Materiale të rralla dekorative ishin joshëse, si floriri apo gurët e çmuar. Përdorimi i bronzit pas viteve 4000 p.e.s., e rriti edhe më tepër tendencën e udhëtimeve në kërkim të metalit. Njerëzit nga Lindja e Mesme shkuan në Afganistan e ndoshta deri në Angli, për të siguruar rezerva të tij. Shumë shpejt nevoja e njerëzve për të siguruar erëza, të cilat mund të gjendeshin vetëm në lokalitete të caktuara, nxiti tregtinë e largësive të mëdha.

Kontakti solli gjithashtu njohuri për produktet ushqimore, të cilat u importuan si përfitime për popullsinë lokale. Të tilla ishin ushqimet tradicionale të Azisë Juglindore si banania apo arra e kokosit që u sollën në Afrikë gjatë fazës së hershme të bujqësisë dhe u mbollën. Të njëjtat përfitime u morën nga zbutja dhe eksportimi i kafshëve shtëpiake. Me kalimin e kohës, filloi të rritej popullsia, si rezultat i sigurimit të ushqimit, filluan të krijoheshin fshatra të qëndrueshëm të përhershëm dhe deri qytetet e para.

Pra, mësimi i gjërave të reja erdhi si rezultat i udhëtimeve të gjata, ku krahina të ndryshme viheshin në kontakt me kultura të ndryshme. Këtu mund të përmendim grekët, të cilët e vizitonin Egjiptin për të mësuar matematikën dhe, jo shumë kohë më vonë, individë nga vende si Kina filluan të shkonin në Indi për të mësuar rreth Budizmit.

Gjithashtu, kishte edhe disa faktorë të tjerë që i nxitën turmat të lëviznin në largësi të konsiderueshme, duke sjellë prurje njerëzish që shpesh nuk ishin të mirëpritur te popullsia vendase, si barinjtë normandikë rreth viteve 1200 p.e.s., të cilët u përhapën në Lindjen e Mesme, Indi, Kinë apo Evropë. Këto dyndje të reja, të cilat vendoseshin për një kohë të gjatë, do të sfidonin kulturën dhe politikën vendase e do të krijonin në këtë mënyrë lidhje me rajonet më të largëta.

Rreth viteve 1000 p.e.s., për herë të parë në historinë e njerëzimit shoqëritë fermerë ishin të afta të mbështesnin dy klasa shoqërore plotësuese. Një grup përbëhej nga specialistë, të cilët i përqendronin energjitë krijuese në shpikjet e teknologjisë së asokohe, si: mjete të fuqishme hekuri, ornamente zbukuruese të bëra me metal të çmuar, kompleks kanalesh ujitjeje, punishte qeramike, shportari dhe struktura ndërtimore monumentale. Ky grup merrej me llogarinë e saktë të tepricës ushqimore, të nevojshme për rritjen dhe mbijetesën e realitetit të centralizuar, shtimin e territoreve të reja, krijimin e rrugëve të përhershme tregtare dhe mbulimin sistematik të krahinave në distancë. Grupi tjetër përfshinte burokratë profesionistë dhe ushtarë, të cilët më vonë do të luanin një rol kyç në monopolizimin e asaj që do të quhej "dhunë në duart e sundimtarëve".

Gjithsesi, për pjesën më të madhe, globalizimi në periudhën prehistorike ishte tepër i kufizuar. Format e përparuara të teknologjisë, të afta për të kapërcyer çdo pengesë, mungonin, kështu që bashkëveprimet e qëndrueshme me distanca të largëta nuk u materializuan.

Pavarësisht se ky proces u zhvillua me hapa të ngadaltë, shërbeu si shtysë krijimin e lidhjeje midis anëve ekstreme të botës.

I.3. SHFAQJA E MODELEVE TË KONTAKTIT

I. 3.1 ERA KLASIKE

Shpikja e shkrimit në Mesopotami, Egjipt dhe Kinën Qendrore ndërmjet viteve 3500 dhe 2000 p.e.s., përputhet përafërsisht me shpikjen e rrotës në Azinë Jugperëndimore. Këto shpikje ishin baraz me ato teknologji dhe ngritje shoqërore që e çojnë globalizimin në një nivel të ri. Falë shtrirjes së favorshme lindje-perëndim të pjesës më të madhe të aksit kontinental të Euroazisë, u bë shpërndarja e shpejtë e prodhimit ushqimor dhe e teknologjive në pjesët më të largëta të kontinentit. Rëndësia e këtyre shpikjeve për fuqizimin e globalizimit është e qartë tashmë.

Ndër të tjera, shpikja e rrotës nxori në pah ndryshimet jetësore në infrastrukturë, si: karroca me kafshë dhe rrugët e përhershme që e bënin më të shpejtë dhe më efikase transportin e njerëzve dhe mallrave.

Përveç përhapjes së shpikjeve, shkrimi lehtësoi mjaft koordinimin e aktiviteteve komplekse shoqërore dhe nxiti formimin e shteteve të mëdha. Në këto njësi territoriale që dolën në pah gjatë kësaj periudhe, vetëm kulturat e Andeve në Amerikën e Jugut u rritën nën fuqinë e Perandorisë së Perusë, pa përfituar as nga rrota e as nga fjala e shkruar.

Kështu, periudha paramoderne ishte epoka e krijimit të perandorive të mëdha e të vogla. Duke qenë se disa shtete filluan të vendosnin rregulla të përhershme mbi të tjerët, nisi procesi i akumulimit të territoreve të mëdha, të cilat formuan bazat e Mbretërisë Egjiptiane, krijimit të Perandorisë Persiane, Otomane, Romake etj.

Të gjitha këto perandori nxitën më tej dhe zgjeruan komunikimin në distancë, shkëmbimet kulturore, teknologjitë. Më e qëndrueshme dhe më e avancuar teknologjikisht nga këta konglomeratë ishte Perandoria Kineze. Kodifikimi i ligjit, saktësimi i peshës, masës dhe vlerës së monedhës nxitën ekspansionin e tregut dhe shitblerjes. Standardizimi i përmasave të boshtit të karrocave dhe rrugët në të cilat kalonin, lejuan tregtarët kinezë që për herë të parë të bënin llogaritje të sakta të sasisë së importuar dhe eksportuar të mallrave.

Një vështrim nga afër i saj nxjerr në pah disa nga dinamikat e hershme të globalizimit sidomos në Kinë. Mbas luftërash shekullore ndërmjet shteteve të pavarura, ushtritë e perandorit Qin Shi Huang në vitin 221 p.e.s., unifikuan pjesë të mëdha të Kinës Verilindore[24]. Dinastitë e njohura që pasuan 1700 vitet e tjerë, si Han, Sui, Tang, Yan dhe Ming sunduan një perandori të mbështetur nga burokracitë e mëdha që dëshironin të ndikonin në disa vende të largëta si Azinë Juglindore, Mesdheun, Indinë dhe Afrikën Lindore.

Punimet e shkëlqyera artistike dhe arritjet filozofike stimuluan zbulime të reja në fusha të tjera të njohura si astronomi, matematikë dhe kimi. Lista e shpikjeve kryesore teknologjike, të bëra në Kinë gjatë periudhës paramoderne, është e gjatë. Këtu përfshihet ridizenjimi i parmendës, zhvillimi i inxhinierisë hidraulike, baruti, nxjerrja e gazit natyral, busulla, orët mekanike, letra, shkrimi i shtypur, fabrikat e mëndafshit dhe teknikat e sofistikuara të përpunimit të metalit. Duke e vazhduar edhe më tej procesin e globalizimit me ndërtimin e sistemit të gjerë të ujitjes, që konsistonte në qindra kanale të vogla që shtonin prodhimin të vendit.

[24] Qin Shi Huang, perandori i parë i Kinës. Ishte i pari që e bashkoi Kinën në vitin 221 p.er.s., dhe e sundoi atë deri në fund të jetës së tij, në moshën 49-vjecare.

I. 4. VITET 1000 SI NJË PIKË KTHIMI

I. 4.1 A ËSHTË KJO LINDJA E GLOBALIZIMIT?

Vitet 1000 para erës se re janë thjesht një tregues, sepse gjatë kësaj periudhe nuk ndodhi asnjë ngjarje dramatike. Shumë ndryshime kyçe kishin ndodhur përgjatë një periudhe më të hershme. Përpara viteve 1000 kontaktet midis shoqërive luanin vetëm një rol dytësor në zakonet e ndryshme krahinore, ndërsa më pas, në kontrast me këtë dukuri, shoqëritë filluan të funksiononin vetëm si rezultat i këtyre kontakteve, komunikimeve apo imitimeve deri në detaje. Kështu bota u kthye më shumë në një histori përkimesh sesa ndryshimesh.

Rreth viteve 1000 të erës së re, u ndërtuan kontaktet e para, ku vëreheshin më tepër në marrëdhëniet e krijuara në fushën e tregtisë dhe në motivimet që përçonin veçanërisht gjatë periudhës klasike, për hapat e para të përhapjes së bimëve medicinale.

Shumë historianë botërorë e shohin globalizimin thjesht si versionin e fundit të një procesi që tashmë është një mijëvjeçar i vjetër. Identifikimi i një procesi, i cili përfshinte kontakte frytdhënëse dhe intensive, saqë zhvillimi i tij i mëtejshëm do të bëhej i pashmangshëm, mund të justifikojë konkluzionin se origjina e vërtetë e globalizimit daton me të vërtetë shumë më parë në kronologjinë e historisë. Mbi të gjitha, lundruesit që zbuluan Amerikën, nuk kishin si qëllim të zbulonin toka të reja, por synonin të gjenin rrugë më të shkurtër që të lidhte Evropën me Azinë. Nuk ekziston ndonjë ngjarje e vetme, teknologji e re apo revolucion komunikimi që ky globalizim të shoqërohet. Ndryshimi erdhi nga një akumulim i zhvillimeve në lundrim, në tregti dhe në kulturë.

Vetëm disa shekujt më vonë udhëtimet ndër-rajonale filluan të zhvilloheshin gjerësisht. Gjatë periudhës klasike ka të dhëna që vetëm nga një udhëtim, i bere nga një fluks njerëzish sollën edhe shkëmbimet e para kulturore ndërkontinentale. Disa prej tyre ishin misionarë, disa punëkërkues dhe disa aventurierë. Nuk ishte rastësi që Kristofor Kolombi gjatë udhëtimit të tij në fund të shekullit XV, kishte me vete një kopje të librit më të famshëm të udhëtimeve, ku jepeshin përshkrimet e Marko Polos gjatë udhëtimit të tij drejt Kinës.

Udhëtimet në distanca të gjata, pavarësisht se kryheshin nga një kategori e vogël njerëzish, sinjalizuan fillimin e një ere të re, përsa u përket kontakteve ndër-rajonale. Gjatë këtyre viteve u shfaqën hartat e para, që jepnin një paraqitje të saktë të Azisë, Evropës dhe Afrikës. Fillimisht ishin hartëbërësit arabë, të cilët udhëhoqën rrugën që ndihmoi në procesin e tregtisë dhe udhëtimeve, e cila më pas u ndoq dhe nga shoqëritë e tjera.

Varësia nga tregtia me vendet e largëta u rrit së tepërmi, duke treguar dhe një element tjetër të fuqishëm këmbimi. Vlen të përmendim importimin e skllevërve afrikanë në Lindjen e Mesme, që u bë një mënyrë e zakonshme tregtimi. Veshjet

indiane prej pambuku u vlerësuan në tregje të largëta si Japonia dhe fituan vëmendjen e tregtarëve evropianë në shekujt XIII-XIV.

Shumë produkte, që deri në atë periudhë ishin të destinuara për një kategori të caktuar njerëzish, më pas përfshinë një numër më të madh të popullsisë. Impaktet e ekonomisë ndër-rajonale, me shkëmbime të shumta midis Afrikës, Europës apo Azisë filluan të rriteshin, duke shkuar tej niveleve të disa prodhimeve luksi apo interesave të vetëm disa grupeve tregtarësh.

I. 4.1.1 ARABËT SI LIDER NDËR-RAJONALË

Në shekujt VII-VIII arabët luajtën një rol të rëndësishëm në tregtinë e zhvilluar në Oqeanin Indian, duke rritur intensitetin e saj. Megjithëse nuk e kthyen në monopol të tyre (pasi indianët dhe popujt e Lindjes së Mesme apo Azisë Juglindore ishin ende aktivë), roli i arabëve ishte shumë domethënës, pasi ndihmoi shtrirjen e aktivitetit të Oqeanit Indian në bregun Lindor të Afrikës.

Si rezultat i shtrirjes së gjerë të arabëve, një gjuhë e re, e quajtur **Swahili**[25], u shfaq në rangun e tregtisë dhe qeverisë. Kjo gjuhë tregonte më së miri përzierjen kulturore me zhvillimet tregtare, ndërsa Islami, e cila ishte feja e shumicës së arabëve, krijoi gjithashtu lidhje fetare.

Gjatë viteve 600 dhe 1100, ekspeditat arabe në Detin e Kuq lejuan futjen e aktiviteteve të tyre jo vetëm në Afrikë, por edhe në Indi, Azinë Juglindore e më gjerë. Ndryshe nga feja budiste dhe ajo e krishterë, që shqetësoheshin se ambicia e tepruar për tregti apo pasuri në këtë kohë do të sillte luhatje të botës shpirtërore të njeriut, kultura islamike nxiste idenë se suksesi në tregti dhe besimi i devotshëm fetar mund të shkonin përkrah njërit-tjetrit, duke i ndihmuar tregtarët arabë të krijonin pasuri të mëdha.

Një model i ri i përhapjes së fesë Islame filloi në këtë periudhë, sipas së cilës shumë banorë të brigjeve afrikane, pjesë të Indisë apo Azisë Juglindore, u konvertuan në myslimanë. Kështu, për arabët u bë më e lehtë të përballeshin me tregtarë lokalë të të njëjtit besim, si dhe këta tregtarë të konvertuar në myslimanë më aktivë se më parë. Disa studiues, si Amira Bennison[26], mendojnë se përhapja e fesë Islame përtej kufijve gjeografikë apo politikë dha shembullin e parë të një komuniteti global, duke përqafuar të gjithë besimtarët, duke krijuar lidhje të forta midis tyre e duke krijuar lehtësi nëpër vendet me besim mysliman. Përveç intensifikimit të aktiviteteve në Afrikën Lindore, ky fenomen nxiti dhe procesin e

[25] Një përzierje e gjuhës arabe dhe afrikane me disa fjalë persiane. Megjithëse vetëm pesë milionë njerëz e flasin si gjuhë amtare, besohet se në të gjithë botën e flasin më shumë se 100 milionë.

[26] Amira K.Bennison, University Senior Lecturer in Middle Eastern and Islamic Studies, Fellow of Magdalene College.

këmbimit të mallrave në Lindjen e Mesme dhe në Indi, duke shkuar përtej nivelit luksoz që kishte karakterizuar aktivitetin e mëparshëm ndër-rajonal.

Kjo lloj kulture këmbimi mallrash ndikoi në përdorimin e gjerë të gjuhës arabe në zonën e Oqeanit Indian. Udhëtimi dhe tregtia shërbyen si elementë të rëndësishëm në kulturën arabe gjatë viteve 1000 të e.s. Shumë libra të famshëm si "Një mijë e një netë"[27] apo "Përrallat e Abu Zayd" përdornin rrugët tregtare të Oqeanit Indian dhe jetën aty për të treguar aventurat e personazheve të tyre.

Lidhjet e arabëve sollën të reja të tjera, si zhvillimi i partneritetit midis tyre dhe tregtarëve lokalë, përdorimi i faturave të këmbimit, të cilat e bënin edhe më të lehtë pagesën e mallrave nga një distancë e largët. Ligji tregtar arab u njoh në shumë krahina të ndryshme, duke sjellë rregulla dhe duke rritur të ardhurat në sistemin tregtar e në atë të taksave.

I.4.1.2 TEKNOLOGJIA E RE

Tregtia arabe ndihmoi në përmirësimin e teknologjisë së lundrimit, por duke u ndihmuar nga idetë e marra prej Kinës, Azisë Juglindore dhe Lindjes së Mesme. Ky fenomen solli rritjen e shfrytëzimit të deteve, fillimisht të Oqeanit Indian. Përveç shtrirjes së gjerë të tregtisë lindje-perëndim, rritja e kapacitetit të lundrimit solli një hap tjetër në rangun e ndryshimeve ndër-rajonale, të vendosura më parë. Tashmë po zhvillohej një teknologji detare, e cila do të përmirësonte kushtet e udhëtimit, duke rritur distancat e transportimit të mallrave dhe numrin e tregtarëve në Azinë Juglindore e në Europë.

Arabët përfituan teknikat e lundrimi nga tregtarët persianë pas pushtimit të territorit të tyre, madje u huazuan mjaft fjalë, të cilat u futën në fjalor. Gjithashtu ata morën dhe përmirësuan 'astrolabonët'[28]. Astrolabonët arrinin të llogarisnin lartësinë e maleve, të studionin strukturën njerëzore, të masnin pozicionin e objekteve në qiell dhe përafërsisht lartësinë dhe thellësinë e deteve, duke ndihmuar së tepërmi procesin e lundrimit. Materialet e shkruara, të cilat flisnin për astrolabonët, u përhapën me anë të botës islame, prej Spanjës në Azinë Qendrore dhe më pas tek europianët e tjerë.

Një shpikje tjetër shumë e rëndësishme e kësaj kohe ishte zbulimi i kompasit magnetik (ku faktet më të shumta flasin për zbulimin e tij në Kinë), i cili i tregonte

---

[27] "Një mijë e një netë" është një koleksion përrallash me origjinë nga Lindja e Mesme, gjatë periudhës "së artë" islamike. Ne Anglisht njihen gjithashtu si "Netët arabe" që nga botimi i tyre i parë në anglisht, më 1706-n.

[28] Ka prejardhjen nga gjuha greke astrolabon "astro-yll labon-marr 'marrës yjesh". Një mjet i përdorur fillimisht në Greqi dhe më pas i adoptuar në Arabi. Përdorej për të parë pozicionin e diellit, hënës, yjeve dhe planetëve të tjerë, duke përcaktuar dhe kohën.

drejtimet virtualisht, pavarësisht motit (gjë që nuk ishte e mundur të bëhej nga astrolabonët). Nga bota arabe njohuritë për kompasin u përhapën edhe në Europë gjatë shekullit XIII.

Lundrimi ishte një e mirë tjetër që erdhi si rezultat i përmirësimeve teknologjike. Një zhvillim të rëndësishëm morën velat latine, të cilat ishin barka me vela trekëndëshe që vozisnin kryesisht në Oqeanin Indian dhe në Detin Mesdhe. Këto vela siguronin shpejtësi e fleksibilitet me anë të manovrimit edhe në rastet kur era frynte në drejtime të ndryshme, duke lënë kështu pas lundrimin me anije rrethore, të cilat hasnin shumë probleme në vozitje. Ajo që duhet të theksohet është fakti se arabët e perfeksionuan vozitjen, duke zgjeruar më tepër përdorimin e tyre e duke dhënë modelin në shoqëritë e tjera.

Arabët arritën të dominonin në tregtinë e Oqeanit Indian në vitet 1000 të e.s. Shumë prej modeleve të këtyre anijeve u shpërndanë në Europë me anë të lidhjeve tregtare gjatë shekujve XI-XII. Të përdorura nga arabët, këto anije njëdirekëshe lejonin që udhëtimet të bëheshin në distanca të largëta dhe më shpejt se më parë, duke transportuar dhe shumë produkte ushqimore apo prodhime të fabrikës.

Modeli tjetër i ndërtimit të anijeve erdhi nga Kina. Zhvillimet e kësaj lloj tregtie arritën të lehtësonin spekullimet e rrezikshme tregtare të kohës, duke e bërë shekullin XI të cilësohej si shekulli i kontakteve ndër-rajonale, duke sjellë gjithashtu modele që mund të merreshin dhe të kopjoheshin nga pjesa tjetër e njerëzimit.

I.4.1.3 RRUGËT E REJA

Ndër të tjera, e reja e kontakteve ndër-rajonale, veçanërisht në Afrikë dhe Europë, por edhe në Japoni e Azinë Juglindore, përfshinte rrugët dytësore që lidhnin shoqëritë shtesë me rrjetet tregtare afro-euroaziatike. Shumë prej këtyre rrugëve kishin drejtime veri-jug dhe ajo më e rëndësishmja lidhte nën-Saharanë, Afrikën Perëndimore me Mesdheun dhe Lindjen e Mesme. Kjo lloj tregtie u shfaq kryesisht në Gana rreth viteve 600 të e.s., duke ndihmuar aktivitetin e tregtarëve afrikanë që të lëviznin prej qyteteve të mëdha. Afrikanët filluan të shkëmbenin shumë mallra me tregtarët normandikë.

Në këtë model u përfshinë dhe tregtarët myslimanë, arabë dhe jo arabë, që vinin nga Jugu. Për një periudhë të caktuar tregtia në kahe të ndryshme u zhvillua duke i nxitur dhe më tepër grupet tregtare që të udhëtonin qoftë dhe për muaj të tërë nga të dyja drejtimet.

Shumë shtete filluan të krijonin dhe strehime, në të cilat do të vendoseshin tregtarët e ardhur nga vende të tjera, madje edhe shumë të largëta. Shumë produkte shkëmbimi vinin nga Afrika e Veriut apo Lindja e Mesme, por edhe mallrat kinezë të luksit e produktet indiane të qelqit. Ari vazhdonte të shërbente si bazë e ofertave afrikane, por u përfshinë dhe produkte të tjera si fildishi.

Këto shkëmbime bënë që shumë afrikanë të konvertoheshin në myslimanë, pavarësisht se lidhja me Islamin ishte për interes. Disa krahina arritën të rezistonin, duke u balancuar kundër nevojave tregtare që kishin.

Një lidhje e fortë u krijua midis këtyre zonave, ku shumë arsimtarë e vizitonin qytetin madhështor të Timbuktusë, në të cilin studionin rreth 7500 studentë. Hapja e një rruge të rëndësishme nga Afrika Perëndimore drejt Mesdheut e më tej ishte themelore për zhvillimin e tregtisë, por me një potencial të madh edhe në kontaktet kulturore. Gjatë shekullit IX-X, tregtarët po krijonin lidhje edhe më të forta midis Gadishullit Skandinav dhe Perandorsië Bizantine, ku Kostandinopoja shërbeu si pikë lidhjeje. Sigurisht, tregtarët skandinavë gjatë aktivitetit të tyre përdorën rrugët tokësore dhe lumenjtë e asaj. Edhe tregtarët bizantinë dhe misionarët e krishterë u bënë shumë aktivë gjatë kësaj kohe. Mbreti i sllavëve u kërkoi arabëve që t'u mësonin rreth Islamit dhe të ndërtonin një xhami, pavarësisht se në fund rusët dolën kundër përqafimit të Islamit. Faktet, si gjetja e monedhave arabe, flasin se tregtia midis tyre vazhdonte duke përfshirë edhe atë të shitjes së skllevërve.

Përhapja e arabëve vazhdoi edhe më tej me shtrirjen e lidhjeve në Azinë Qendrore, megjithëse rrugët tregtare nuk ishin të reja, por të rivendosura mbi modelin e "Rrugës së mëndafshit" që ekzistonte prej kohësh. Shumë lloj produktesh u përhapën, duke përfituar nga mundësitë ekzistuese të eksportimit. Gjeografi islamik, Muqadassi, citon në vitet 985 një listë të gjatë produktesh që eksportoheshin prej kësaj zone, siç ishin sapunët, lëkura, gëzofë e shumë ushqime.

Tregtarët u drejtuan edhe për në veri, ku zhvilluan tregtinë me disa fise siberiane. Një shembull i veçantë që duhet të përmendim është rasti kur popullsitë që citoheshin si të largëta, do të sillnin produktet e tyre deri në një distancë të caktuar, duke i lënë aty. Të nesërmen ata ktheheshin dhe shihnin se çfarë ishte lënë në këmbim të tyre.

Rrugët e reja japoneze drejt Koresë fillimisht dhe më pas Kinës ishin një hap tjetër që ndihmuan lidhjet e këtij sistemi gjithëpërfshirës. Në të njëjtën kohë, grupe tregtarësh dhe artizanësh, kryesisht nga Japonia, i përdorën këto rrugë për t'u vendosur në Japoni. Kjo lloj marrëdhënieje u ndoq edhe nga shkëmbimet kulturore, ku, për shembull, Budizmi u përhap gjerë, pavarësisht se disa japonezë e kundërshtuan. Ishin kontaktet e shpeshta që arritën ta rrënjosnin më thellë e bindshëm këtë besim, duke krijuar bindjen se të gjitha shtetet perëndimore e dëshironin.

Një rrugë tjetër që u hap e u mbyll disa herë gjatë kësaj periudhe, megjithëse pak më ngadalë, ishte ajo e Evropës Perëndimore, e cila vazhdoi tregtinë me Mesdheun edhe pas rënies së Perandorisë Romake.

Gradualisht aktivitetet veri-jug u zhvilluan më shumë në këtë pjesë të kontinentit, duke sjellë në Mesdhe shumë tregtarë anglezë, gjermanë apo danezë. Edhe qytetet italiane filluan të zgjeroheshin, bazuar në avantazhet e tyre, duke bërë të mundur kalimin e mallrave nga pjesët e tjera të Europës drejt Mesdheut e duke zhvilluar

shkëmbimet me arabët dhe bizantinët në të njëjtën kohë. Portet dhe tregtarët e Francës Jugore luajtën një rol të rëndësishëm në lidhjen e Europës Perëndimore me Azinë.

Mbi të gjitha, zhvillimi i lidhjeve të reja nxori në pah impaktin dhe kompleksitetin e modeleve të bashkëpunimit në vitet 1000 të e.s. Vendet e tjera të Afrikës, Evropës dhe Azisë u angazhuan dukshëm, pavarësisht se fokusi kryesor vazhdonte të mbetej ende në këmbimet lindje-perëndim nëpërmjet Oqeanit Indian.

Gjeografia e kontakteve tashmë ishte zgjeruar shumë jo vetëm në përfshirjen e më shumë njerëzve dhe krahinave, por edhe në shtimin e produkteve dhe rrugëve të reja të lidhjeve kulturore midis tri kontinenteve: Evropë, Afrikë dhe Azi.

I.5. SHKALLËT E GLOBALIZIMIT

Inovacionet që lidhen me rritjen e shpejtë të kontakteve ndër-rajonale janë shoqëruar nga humbje dhe përfitime. Kështu, shekulli XIV u përball me një përhapje jashtëzakonisht të shpejtë të sëmundjeve ngjitëse. Një murtajë bubonike, e cila në Evropë do të quhej "Vdekja e zezë", erdhi prej Kinës Perëndimore në fillim të këtij shekulli. Brenda pak dekadave, falë tregtisë, ajo u përhap jo vetëm në pjesët e tjera të Kinës, por edhe në Lindjen e Mesme dhe Afrikën Veriore, duke shfarosur rreth çerekun e popullsisë. Më pas, kjo sëmundje u përhap në Itali, duke vazhduar më në veri të Evropës, ku pasojat vazhdonin të ishin katastrofike. Një impakt i tillë dhe me pasoja katastrofike ishte një fenomen i ri në historinë e botës, por që do të përsëritej herë pas here.

Ana pozitive e kontakteve, përveç përhapjes së mallrave të reja dhe kënaqësisë, ishte krijimi i lidhjeve së fuqishme njerëzore ndërmjet rajoneve të ndryshme politike, të cilat ende ishin të theksuara në botë.

Por, a ishte kjo një fazë, e përkufizuar si faza e parë e globalizimit?

Fakti se po lindte një skenë e re bashkëpunimi, ishte i pakundërshtueshëm krahasuar me periudhën klasike, por nëse kjo mund të quhet si faza paraprake e globalizimit, është një çështje që ngjall mjaft debat. Disa e kundërshtojnë këtë fakt, sipas të cilëve lidhjet ndër-rajonale që u zhvilluan në vitet 1000 të e.s., nuk ishin globale, por vetëm afro-euroaziatike.

Izolimi i Amerikës dhe Oqeanit Paqësor ishin faktet që kundërshtonin më tepër çdo pretendim se kjo ishte faza e globalizimit të hershëm. Përveç kësaj, njerëzve u duheshin muaj për të shkuar nga një krahinë në një tjetër, duke kufizuar kështu impaktin dhe intensitetin e bashkëpunimit. Faktorët e tjerë që kufizonin bashkëpunimin, ishin kufijtë kulturorë dhe tradicionalë. Kishte shumë pak ndikim ndër-rajonal në fushën e politikës, pasi përpjekjet e deriatëhershme për të kopjuar vendet fqinje, rezultonin të mos ishin të suksesshme. Gjatë kësaj periudhe, asnjë

standard ndërkombëtar politik nuk mori jetë, duke e përqendruar këtë periudhë vetëm në zhvillimin ndër-rajonal të tregtisë.

Edhe në këtë fazë, zhvillimi i globalizimit në krahina të ndryshme ka pasur uljet dhe ngritjet e veta. Tërheqja e japonezëve nga imitimet e Kinës tashmë filloi të vihej re edhe më tepër. Entuziazmi ra gjatë shekullit XIII, kur Kina u pushtua nga mongolët dhe ku interesi i japonezëve jo vetëm në imitime, por edhe në zhvillimin e mëtejshëm të tregtisë, filloi të zbehej. Për arsye të ndryshme, por përgjatë së njëjtës periudhë, lidhjet e Rusisë me botën e gjerë filluan të zvogëloheshin.

Nga ana tjetër, përparimi i shpejtë drejt lidhjeve të rregullta ishte mjaft i konsiderueshëm. Globalizimi tërësor erdhi edhe më afër realitetit si rezultat i risive dhe ndryshimeve specifike në aftësitë lundruese dhe rrugët tregtare.

Ishin të rëndësishëm varësia dhe motivimi që krijoheshin në shkëmbimet ndër-rajonale, ku shumë produkte, si sheqeri, duhej të importoheshin nga krahina të tëra, të cilat nuk i prodhonin, duke motivuar kështu zhvillimin e politikave të huaja për prodhimin e tyre.

Pas viteve 1000 të e.s., fuqia dhe lidershipi i politikës arabe filloi të binte. Grupet e reja, si indianët myslimanë, filluan të futeshin në rrugën e tregtisë, por edhe Kina e shtoi dukshëm aktivitetin e saj detar në Oqeanin Indian, Lindjen e Mesme dhe Azinë Juglindore. Gjatë pushtimit mongol, prej mesit të shekullit XIII e deri nga fundi i shekullit XIV, u krijuan rrugë të sigurta dhe të mbrojtura për transportin tokësor, duke i pajisur tregtarët me një pasaportë perandorake mongoleze e duke garantuar mbrojtje.

Toleranca mongoleze ndaj të huajve nxiti zhvillimin e niveleve të reja të tregtisë dhe udhëtimeve, veçanërisht nga Evropa drejt Azisë. Shkëmbimet teknologjike, ku prej Kinës u morën dy nga shpikjet më të rëndësishme teknologjike në botë, si baruti dhe printimi kinez, patën mjaft rëndësi në rrugën që do të ndiqte planeti.

Duhet theksuar fakti se kontaktet ndër-rajonale nuk vareshin apo udhëhiqeshin nga ndonjë sistem i caktuar pas viteve 1000. Lidhjet ndër-rajonale ndihmuan jo vetëm pikat kyçe të globalizimit, si varësia apo zakonet e imitimit, por edhe zhvillimin e teknologjisë dhe politikave të reja në disa shoqëri, duke e çuar botën në një erë të re.

Zhvillimet e fazës tjetër të globalizimit përgjatë viteve 1500 u lidhën ngushtë, duke e pasur tashmë të shtruar rrugën e marrëdhënieve ndër-rajonale si dhe zhvillimet teknologjike.

I.5.1 ZHVILLIMET DHE VËSHTIRËSITË RAJONALE.

Krijimi i një rrjeti të ri bashkëveprimi midis krahinave të ndryshme varej nga pikëtakimi i shumë ndryshimeve specifike të asaj kohe. Rruga më e njohur për zhvillimin e tregtisë ishte "Silk road"[29]. Ajo lidhte Kinën dhe Perandorinë Romake me tregtarët te cilët shërbenin si ndërmjetës.

Në shekullin XV, flota të mëdha kineze me qindra anije oqeanike, të cilat ishin nga 400 këmbë të gjata, duke kaluar në Oqeanin Indian, krijuan tregje jetëshkurtër në gjirin lindor të Afrikës. Disa dekada më vonë sunduesit e Perandorisë Kineze përmbushën një sërë vendimesh politike fatale që ndaluan lundrimin e jashtëm dhe bënë detyrimisht një tërheqje nga zhvillimi i teknologjisë. Ata i prenë rrugën revolucionit industrial të sapo nisur në perandorinë e tyre.

Këto zhvillime u hapën rrugë shteteve evropiane, të cilët u shfaqën si agjentë historikë të intensifikimit të globalizimit. Nga fundi i periudhës paramoderne, rrjeti tregtar ekzistues përbëhej nga një rreth i mbyllur që lidhte vendet më të populluara të Euroazisë me veriperëndimin e Afrikës. Edhe pse të dyja kontinentet, ai australian dhe amerikan, mbetën të ndara nga kjo shpërndarje në faqen ekonomike, politike dhe kulturore, perandorët Aztec dhe Incas[30] përparuan me zhvillimin e rrjeteve kryesore e tregtare në hemisferën e tyre.

Ekzistenca e rrjeteve të shpërndara në fushën e ekonomisë dhe kulturës bënë të mundur shpërthimin e valëve masive të migrimit, të cilat më vonë sollën rritjen e

[29] "Rruga e mëndafshtë" I referohet një rruge tregtare që lidhte vendet e Azisë Perëndimore me ato europiane. Rruga tokësore u plotësua më vonë me rrugët detare, të cilat fillonin nga Deti i Kuq e deri në Afrikën e Veriut, Kinë dhe Indi. Kina nëpërmjet kësaj rruge tregtonte mëndafsh, erëza, çaj, ndërsa India tregtonte fildish, gurë të çmuar, tekstile si edhe piper, ndërkohë që Perandoria Romake eksportonte flori, argjend, verë, tapete dhe bizhuteri. Në ditët e sotme kjo rrugë përdoret ende pa asnjë lloj ndryshimi në hartë.

[30] Kultura Maya u stigmatizua në shekullin e 15-të, pak para "europianizimit" të "botës së re". Secili fis përbërës pushtoi një zonë të caktuar ku mbollën kulturat e tyre përkatësë: Aztekët u vendosën në Meksikën Qëndrore ndërsa Inkasit në Amerikën Perëndimore. Ekzistojnë prova se këto dy fise kanë pasur mardhënie tregëtare midis tyre si edhe me fiset Indiane që ndodheshin në Veri.

popullsisë dhe të qendrave urbane. Si rezultat i përplasjeve kulturore, fetë me karakter lokal u transformuan në botërore, si: Judaizmi, Kristianizmi, Islamizmi, Hinduizmi dhe Budizmi.

Pasojat që erdhën nga dendësia e popullsisë dhe bashkëveprimi social në distanca më të mëdha, ishte përhapja masive e sëmundjes vdekjeprurëse e murtajës. Kjo epidemi në mes të shekullit XV shfarosi 1/3 e popullsisë së Kinës, Lindjes së Mesme dhe Evropës.

Pavarësisht këtyre të papriturave, procesi i globalizimit nuk e arriti manifestimin përfundimtar të përplasjes fatale të "botës së re" me "të vjetrën" në shekullin XVI, kur mikrobet e këqija të pushtuesve evropianë vranë 18 milionë indigjenë amerikanë.

I.6. GLOBALIZIMI I VITEVE 1500 SI NJË PIKË KTHIMI

I.6.1 ËSHTË KJO FAZA E LINDJES SË GLOBALIZIMIT? - ZHVILLIMET HISTORIKE

Zhvillimet dhe sistemet që u shfaqën rreth viteve 1500 bënë që bota të ecte më shpejt drejt globalizimit. Përfshirja e Amerikës në modelet e kontakteve dhe udhëtimi i parë përgjatë Paqësorit, krijuan mundësinë e lidhjeve për çdo shoqëri të madhe. Megjithatë, izolimi ekzistonte ende; Australia dhe Zelanda e Re nuk arritën të bëheshin pjesë e pikturës së globalizimit deri në shekullin XVIII.

Izolimi ishte një përjashtim, pasi pjesa më e madhe e vendeve kishin vendosur lidhje të forta në këmbime njerëzish, mallrash, sëmundjesh e kështu me radhë. Duke qenë se në shumë raste këmbimet kishin pasoja negative për vende të caktuara, disa shoqëri vendosën të vinin kufizime për përfshirjen e tyre në globalizim. Pabarazitë po shtoheshin gjithnjë e më shumë në sistemin global. Në disa aspekte kuptimi i marrëdhënieve globale po merrte dimensione të reja dhe vrulli i ndryshimeve do të vazhdonte, sidomos gjatë shekullit XVIII.

Një nga pionierët e historisë së globalizimit, Wolf Schafer,[31] thotë se vitet 1500 hapën një kapitull të ri në historinë e globit, të cilën e quan "protoglobalizim". Koncepti i periudhës "protoglobale", e cila filloi të shkonte drejt rrugës së globalizimit, mund të kishte një domethënie të rëndësishme, por ai duhet të japë një përkufizim të qartë për rritjen e tregtisë së dominuar nga evropianët.

Gjatë kësaj periudhe globalizimi u përball me ndryshimet e mëdha në gjeografike, hapja e rrugëve detare në Oqeanin Paqësor krijoi kontakte të reja të cilat më parë nuk kishin ekzistuar. Lindja e industrisë së armëve solli njëkohësisht ndryshime

[31] Wolf Schafer "How to Approach Global Present, Local Pasts, and Canon of the Globe", (New York: Springer, 2005), 15-31.

dhe ne fushat e tjera të jetës si ne: transport, industri dhe ne gjithë procesin e ndërveprimit.

Në këtë periudhë u krijuan institucione të reja globale, shumë të rëndësishme, ku binin në sy organizatat e biznesit, të afta të mbanin lidhjet e tyre edhe në distanca të largëta.

Pasojat e këtyre ndryshimeve përfshinin risitë në modelet e migrimit, përzierjen e njerëzve dhe pabarazisë globale, të cilat do të bëheshin pjesë e procesit të këmbimeve që nga kjo periudhë e deri në ditët tona. Modelet e prodhimit dhe shijet e konsumatorëve u riformuan, opsionet e ushqimeve u globalizuan me përzierjen e përbërësve të botës së vjetër dhe asaj të re. Por kishte edhe kufizime në fuqinë e ndryshimeve globale, ku krahina të ndryshme kishin pjesëmarrje të ndryshme dhe shanse që të mos i bashkoheshin kësaj dukurie.

Globalizimi nuk lindi në këtë periudhë, ai vinte nga e kaluara. Duke e parë si zinxhir, çdo hallkë bashkëpunonte me elemente të së shkuarës, të cilat arritën t'i rezistonin kohës. Gjatë viteve 1000 u bë një riorganizim i hartës gjeografike, por pas viteve 1500 aftësia e disa shteteve, si Spanjës, Portugalisë, Francës dhe Holandës, për të drejtuar kolonitë e tyre në distanca të largëta nga vendi mëmë, tregonte forcën e re organizative që lidhej me përparimin e globalizimit.

Sistemet koloniale, ashtu sikurse besimet fetare botërore, ndaheshin dhe bashkoheshin, por ato pasqyronin një ndarje të thellë midis kolonizatorëve dhe të kolonizuarve që do të ndërlikonte edhe më tepër marrëdhëniet globale në fund të shekullit XX dhe që ndihet edhe në ditët tona.

1.7. PËRFSHIRJA GLOBALE

1.7.1 PERIUDHA E HERSHME MODERNE (1500-1750)

Termi "moderim" i përket projektit të anglikanizmit evropian në shekullin XVIII të zhvillimit të shkencës, perfeksionimin e një forme universale të moralit dhe ligjit, një lloj të menduari racional dhe një organizimi shoqëror të pavarur nga perceptimi i kultit fetar dhe i tiranisë politike. Termi i hershëm "modern" i referohet pikërisht kësaj periudhe e cila me politikat e saj sociale shërbeu si katalizator i madh i globalizimit.

Shtimi i qendrave evropiane metropolitane dhe grupet e afirmuara tregtare ishte një tjetër faktor i rëndësishëm për fuqizimin e tendencave globalizuese gjatë periudhës së hershme moderne. Duke mishëruar vlerat e reja individuale të pakufizuara të akumulimit material sipërmarrësit ekonomik evropian hodhën themelet e "sistemit botëror kapitalist".

Gjithsesi këta kapitalistë të rinj nuk mund të arrinin zgjerimin global të bashkëveprimit tregtar pa mbështetjen thelbësore të qeverive respektive. Monarkët

e Portugalisë, Holandës, Francës dhe Anglisë dhanë të gjitha kontributet me zbulimin e botëve të reja dhe ndërtimin e tregjeve ndërkombëtare, ku do të përfitonin më shumë nga partnerët e tyre.

Në fillimet e shekullit XVI, kompani aksionare të përbashkëta si ajo holandeze dhe anglo-indiane u formuan me qëllim që të nxirrnin fitime nga tregtia e jashtme. Meqë këto korporata u zgjeruan, siguruan shumë transaksione ndërkontinentale në procesin e implementimeve sociale, institucionale dhe kulturore, që u bënë të mundur më vonë qeverive koloniale të vendosnin këto politika me tokat e huaja.

Zhvillimet e lidhura me tregtinë e skllevërve në Atlantik dhe shpërnguljet me forcë të popullsisë amerikane brenda vendit, përfunduan me vuajtje dhe vdekje të milionave dhe me përfitime të mëdha të emigrantëve të bardhë.

Nga ana tjetër, luftërat fetare në Evropë krijuan çrregullime dhe zhvendosje të popullsisë. Kështu, si rezultat i konflikteve të zgjatura me armë, aleancat ushtarake dhe mosmarrëveshjet politike zmbrapsën modifikimet e vazhdueshme. Në mbarim të periudhës së hershme moderne, ndërvarësitë e shteteve ishin shumëfishuar dhe dendësuar.

1.8. KULMI I GLOBALIZIMIT TË HERSHËM MODERN

Rëndësia e zhvillimeve globale pas viteve 1500 nuk mund t'i fshihte kufijtë e sistemeve të përfshira në të. Globalizimi me të drejta të plota u zhvillua edhe më tepër, por jo sipas sensit bashkëkohor. Dolën në pah dy pasoja kryesore: ndryshimet relativisht modeste në aparatet teknologjike dhe rënia e theksuar e bashkëveprimit ndërmjet shoqërive. Në Evropë lundrimi ishte përmirësuar mjaft, por edhe njohuritë e avancuara rreth Amerikës, Oqeanit Paqësor dhe Australisë bënë që harta e botës të bëhej më e plotë. Procesi i transportit u lehtësua, megjithatë udhëtimet në distanca të largëta vazhdonin të ishin më pak të zhvilluara dhe të rrezikshme.

Printimi[32] ndikoi në përmirësimin e komunikimit, megjithatë ky proces pati një zhvillim shumë të ngadaltë.

Interesante në këtë fazë është tërheqja ndaj kontakteve kulturore ose imitimeve të vullnetshme, duke qenë në kontrast jo vetëm me atë që do të ndodhte në të ardhmen, por edhe me atë që kishte ndodhur në periudhën e para-globalizimit, rreth viteve 1000. Duke qenë se kontaktet sa po vinin e shtoheshin, shumë shoqëri u tërhoqën prej lidhjeve të shumta kulturore, duke u përpjekur të ruanin identitetin e tyre dhe në një botë që gradualisht po tkurrej.

Influencat reciproke vazhduan të ishin aktive. Feja Islame vazhdoi të përhapej në Azinë Juglindore edhe gjatë kësaj periudhe, ndërsa pushtimet otomane sollën

[32] Faktet tregojnë se fillimisht është printuar në mëndafsh dhe më vonë në letër papirusi.

ndryshime të reja në Ballkan. Feja Kristiane qëndroi në krye të pushtimeve dhe tregtisë evropiane, megjithatë kishte një përzierje midis besimeve dhe praktikave më të vjetra. Më fenë Kristiane dhe kontrollin evropian erdhën në jetë standarde të reja për jetën familjare dhe për stilet artistike.

Mbërritja e evropianëve në Amerikë çoi kulturën perëndimore, duke vendosur një lidhje komplekse midis praktikës së kulturës amerikane dhe asaj evropiane. Feja u përhap në zona të tjera si portet afrikane ose në Indi dhe shumë pak në Kinë. Kjo do të thotë se transferimi i teknologjisë ndodhi, pavarësisht se në një shkallë më të vogël sesa pritej në Azi dhe Afrikë.

Fakti që gjatë kësaj periudhe shoqëritë mund të qëndronin të ndara, bazuar në vendimet e tyre, ishte shenjë e qartë e hovit të globalizimit. Në këtë rast shembulli më i mirë që mund të marrim, është ai i Japonisë, e cila pasi kishte ndjekur me sukses modelet e imitimeve në periudhat e mëparshme, bëri një tërheqje ndaj globalizimit, duke u përpjekur të izolohej deri në një fazë tjetër. Ndërsa një rrugë ndryshe u zgjodh nga Rusia e cila, pavarësisht traditës së mëparshme të imitimit, dukej qartë se kishte si tendencë të mësonte sërish nga Evropa Perëndimore.

Gjatë shekullit XVII rusët u përpoqën të përfitonin nga stilet e Rilindjes, të cilat përshtateshin më së miri me traditat e vendit, nga teknologjia ushtarake detare e Perëndimit dhe nga bujqësia, por asnjëherë (me në krye Car Pjetrin e Madh) nuk u përpoqën ta çonin Rusinë drejt Perëndimit.

1.8.1 ZGJEDHJA E MESIT TË SHEKULLIT XVIII

Nga analistët ka pasur pretendime të shumta se shekulli XVIII ishte një pikë kthese në zhvillimin e procesit të globalizimit, ndryshe nga vitet 1500.

Osterhammel dhe Peterson[33] theksuan lindjen e një konflikti kolonial global në mes të shekullit të XVIII-të. Gjatë kësaj periudhe u rrit ndjeshëm kapaciteti global i Britanisë kundrejt Francës, Holandës dhe veçanërisht Spanjës. Pavarësisht se zhvillimi i Britanisë ishte i fuqishëm, nuk mundi të ndryshonte dinamikat themelore të globalizimit. Një nga problemet që u has në mesin e shekullit XVIII ishte një fokus i panevojshëm në lidershipin britanik.

Përveç rritjes së madhe të Britanisë gjatë shekullit XVIII, historianët panë një zhvillim të asaj që e quajtën bota atlantike[34]. Pavarësisht këtyre zhvillimeve, të cilat i shërbyen tregtisë në historinë e botës, nuk mund të themi me siguri të plotë se kjo periudhë ishte një riformatim i globalizimit fillestar.

Disa këndvështrime argumentojnë se fundi i shekullit XVIII hapi një hendek të madh midis asaj që quhet globalizimi "arkaik" dhe versionit modern të këtij shekulli. Zhvillimet me anë të intensifikimit të rrjetit ndër-rajonal i jepnin

[33] Jurgen Osterhammel, Niels P. Peterson "Histori e shkurtër e globalizimit"
"Globalization: A short History" Princeton University Press, Gusht 2009.
[34] Përfshinte Amerikën e Veriut, Haitin dhe shpejt edhe Amerikën Latine

globalizimit një formë më të qartë, duke pasur ndikim dhe pasoja të drejtpërdrejta te shoqëritë e përfshira.

Nga evropianët perëndimorë dhe veçanërisht britanikët u sponsorizuan dy procese, të cilat ndryshuan situatën rreth viteve 1750, megjithëse disa mbetje të modeleve të mëparshme do të rezistonin deri në shekullin XIX.

I pari ishte fakti që qeveritë po bëheshin më të fuqishme dhe efektive, veçanërisht në Evropë e më pas në Perandorinë Otomane e në shtetet e reja të Amerikës. Kjo gjë lejoi një kontroll më të madh ndaj sulmeve dhe shkatërrimeve të tregtive të tilla nga pirateria. Tregtia dhe transporti u bënë më të besueshme dhe më të qëndrueshme se më parë.

I dyti, dhe faktori më i rëndësishëm, ishte shfaqja e ndërmarrjeve të mëdha kapitaliste, por edhe punët e skllevërve në plantacione, të cilat zëvendësuan lidhjet farefisnore dhe fetare, ku mbështetej tregtia e mëparshme ndër-rajonale. Tashmë synimet kryesore të tregtisë ishin përfitimet e nxjerra prej saj dhe jo taktikat tradicionale të ofrimit të luksit në funksion vetëm të shtresave të pasura dhe elitare.

Investime kolosale u bënë në tregtinë ndër-rajonale si dhe ndryshoi rrënjësisht sistemi i punës për rritjen e prodhimit. Ndërmarrjet e reja implementuan teknika jo personale menaxhimi, të cilat ishin të afta të operonin dhe në distanca shumë të largëta, pa qenë e nevojshme lidhja personale apo fisnore. Sikurse mund të shihet qartë, mesi i shekullit XVIII ishte gati ta çonte procesin e globalizimit në nivele të larta, me një ndikim të paparashikuar në ekonomitë dhe punëtorët lokalë[35].

Shumë historianë mendojnë që pavarësisht se shekulli XVIII mund të konsiderohet si transformim dhe shkëputje prej së kaluarës, shumë ndryshime nuk ndodhën, por ishin rrjedhojë e zhvillimeve apo ndryshimeve të mëparshme. Kështu mund të themi se kompanitë e mëdha tregtare si dhe tregtia e skllevërve merrte jetë që prej shekullit XVI, por duhet të pohojmë se të gjitha këto zhvillime u rritën ndjeshëm në shekullin XVIII.

Ka një model historik me të dhëna të përshtatshme që i lejon historianët të argumentojnë se, nëse vitet 1000 do të merren si faza e parë e globalizimit apo para globalizimit, duhet të kihet parasysh se edhe zhvillimet pasuese, veçanërisht 150 vitet e perandorive të bashkuara mongole, jo vetëm që intensifikuan rrjetet ndër-rajonale, por çuan në një lloj tranzicioni drejt një faze të re dhe të qartë. Gjatë sundimit të Perandorisë Mongole, interesi për kontakte të reja dhe udhëtime u rrit mjaft dhe procesi i këmbimeve teknologjike u përshpejtua, duke i dhënë Evropës Perëndimore motivimet dhe mjetet teknologjike për të pasur një hyrje të fuqishme në skenën e botës.

[35] Kjo ide u mbrojt fuqishëm nga C.A Bayly, një historian në Universitetin e Cambridge në librin e tij "Indian Society and the Making of the British Empire", Cambridge University Press, 1989.

Kapitalizimi u zhvillua gjatë kësaj periudhe, duke u parë si tregti e kompanive ndërkombëtare, të cilat e zgjeruan misionin e tyre me rënien e disa formave të vjetra tregtare. Mund të theksohen edhe tri ndryshime të tjera, megjithëse sërish dy prej tyre përbënin pasqyrimin e ndërlikimeve që ishin shfaqur në fazën e viteve 1500. Këto faza ndikojnë të kuptojmë pse globalizimi do të ndryshonte në një fazë të re, sidomos pas vitit 1850.

** Ndryshimi parë: Drejt një konsumimi të ri.*

Tregtia globale ka qenë gjithmonë e lidhur ngushtë me sjelljet dhe motivimet e konsumatorëve. Me anë të rrugës së mëndafshit "silk road", këmbimet më të shumta nëpërmjet rrjetit ndër-rajonal bëheshin nga elitat. Pas viteve 1500, elitat vazhdonin të luanin një rol të madh në mbështetjen e tregtisë globale dhe një rang më i gjerë tregtarësh filluan të përfshiheshin. Fillimisht shumë ushqime të importuara patën interes të madh, si kafeja (prej Afrikës), çaji (prej lindjes dhe Azisë Qendrore), sheqeri etj. Gjatë shekullit XVI, shumë njerëz nga e gjithë bota, - jo ata shumë të varfër, por as elitat - u përfshinë në një konsumim global që e çoi prodhimin dhe tregtinë në nivele të tjera.

Kjo shtrirje e gjerë e interesave të konsumatorëve nxiti një zhvillim të mëtejshëm. Dëshirat e konsumatorëve, të ushqyera nga interesat globale, po përhapeshin duke marrë sende shtëpiake dhe mallra të tjerë, duke e zgjeruar gamën e pritshmërisë dhe rrjeteve të dyqaneve që do të çonte në një revolucion të vërtetë të konsumit modern gjatë shekullit XVIII.

** Ndryshimi i dytë*

Gjatë viteve 1000, rrjeti ndër-rajonal kishte si qëllim të përbashkët përpjekjen për të ulur varësinë ndaj mallrave të importuar, duke zhvilluar kapacitetet e prodhuara në vend. Kështu, për shembull, arabët mësuan si të prodhonin sheqerin në vendin e tyre. Ndërsa Evropa Perëndimore pati një rol më të madh global pas viteve 1500. Ajo kuptoi se tashmë nuk ishte më e vlefshme të eksportonte produkte dhe të importonte produkte të cilat konsideroheshin të lira.

Veshjet e mëndafshit, të prodhuara në Indi, kishin marrë një zhvillim të gjerë gjatë shekullit XV dhe shumë tregtarë evropianë, të cilët ishin aktivë, merreshin vetëm me eksportin e këtyre mallrave nga India. Gjatë shekullit XVII, disa prodhues po kuptonin se do të kishte më shumë përfitime nëse evropianët do të mënjanonin prodhuesit indianë, që jo vetëm shisnin, por edhe ta mundësonin vetë prodhimin e këtyre produkteve. Fillimisht evropianët hasën probleme të shumta, ku cilësia e prodhimit ishte e ulët, por gjatë fundit të shekullit XVII, shumë fabrika u ngritën në disa shtete të botës si Zvicër, Holandë apo Francë, duke zëvendësuar punën me dorë të shumë punëtorëve me anë të makinerive.

Nga njëra anë, ky ishte një standard që vinte si rezultat i lidhjeve dhe konkurrencës globale, proces i cili kishte ndodhur në të shkuarën dhe do të ndodhte edhe në të ardhmen. Masa e tregjeve të konsumatorëve dhe fakti që evropianët kopjuan metodat e tjerëve, duke përdorur makineri, pati shumë pasoja. Dekadat e para të industrializimit nuk i ndryshuan menjëherë proceset bazë të globalizimit, në fund të fundit revolucioni kishte efekte transformuese. Këto zhvillime pas viteve 1500, dhe në vazhdim në vitet 1700, ndihmuan lindjen e një faze tjetër të vërtetë në marshin e globalizimit të pabarabartë.

** Ndryshimi i tretë: Situata të reja rreth botës.*

Vetëm pak sektorë filluan të ecnin drejt një stadi më gjithëpërfshirës të njerëzimit në fund të shekullit XVIII. Kjo do të gjeneronte disa standarde të reja dhe më potenciale globale për trajtimin e qenies njerëzore. Kjo ishte një tentative, e cila do të përplasej me të gjitha llojet e paragjykimeve dhe pengesave të vjetra apo të reja të njerëzimit të asaj kohe, por që do të ushqente më së miri fazën tjetër të globalizimit që do të shpalosej pas viteve 1850.

Ideja e standardeve njerëzore nuk ishte fare e re, pasi bota fetare e kishte njohur fuqinë shpirtërore të të gjitha qenieve njerëzore. Secili besim fetar pretendonte se fjala e tij ishte e vërteta dhe njerëzit që kishin një besim të ndryshëm, qëndronin më poshtë se ata. Lëvizjet që vinin si rezultat i standardeve bazë, duke kapërcyer kufijtë politikë dhe fetarë dhe duke krijuar lidhje në distanca të gjata me ata që nuk kishin asnjë marrëdhënie tjetër, ishte një gjë e re globale. Ndryshe nga zhvillimet e tjera që morën jetë në fund të shekullit XVIII, kjo gjë nuk mund të parashikohej nga lëvizjet që ndodhën në shekullin XV.

Fokusi i kësaj periudhe, lindur spontanisht që në vitet 1780, ishte një besim i ri se të njerëzit e ligj po skllavëronin qeniet e tjera njerëzore dhe qëllimi i tyre kryesor do të ishte puna për shkatërrimin e këtij sistemi. Skllavëria ishte një mënyrë shumë e vjetër për të bërë punë, dhe, megjithëse shumë vëzhgues myslimanë apo të krishterë e kishin kritikuar përhapjen e saj, asnjë nuk kishte parashtruar standarde globale, të cilat do ta shkatërronin që nga rrënjët.

Në shekullin XVIII, si rezultat i tregtimit të skllevërve në Mesdhe, plantacionit të madh amerikan, dhe lindjes së asaj që historianët e quajnë "sensibiliteti i ri", filluan të gjeneronin kryqëzatat e para globale kundër abuzimit ndaj njerëzimit, të cilat vazhduan të merrnin një zhvillim edhe më të gjerë në mbarë botën. Zhvillimi i fuqishëm i kësaj ideje në vitet 1780 në Angli, solli përpjekjet për përhapjen e fjalës matanë kufijve politikë dhe gjeografikë, duke mobilizuar opinionin publik.

Këto përpjekje nuk ishin thjesht një ndjenjë humane, por po merrnin një shtrirje institucionale, duke u bërë një lloj i ri i politikës globale në fazën tjetër të globalizimit. Megjithatë, çdo gjë nuk ecte në të mirë të kësaj rryme. Kjo ndjenjë anti skllavërimi nuk u përkrah nga e gjithë bota apo njerëzimi. Pavarësisht zhvillimit të vrullshëm të Perëndimit, përsëri imperializmi apo nacionalizmi në rritje solli paragjykime dhe armiqësi në shumë njerëz, të cilët besonin në

inferioritetin e afrikanëve dhe aziatikëve. Lindja e ideve globale për barazinë e të gjitha qenieve njerëzore, ishte një hap shumë i rëndësishëm, duke qenë një periudhë tranzicioni midis globalizimit të shpalosur gjatë viteve 1500 dhe asaj që do të shpërthente në vitet 1850.

Nga shekulli XV modeli kapitalist dominoi në tregti dhe prodhim, duke sjellë një rritje të saj në nivele shumë larta, të papara ndonjëherë. Sistemet botërore që u shfaqën në vitet 1500, do të ndryshonin përfundimisht sistemet botërore në vitet 1850. Struktura të reja biznesi të hartuara nga kompanitë ndërkombëtare të tregtisë, do të çonin në një bashkëpunim ndërkombëtar në shekullin e XIX. Shkëmbimet në ushqime, por edhe transmetimet e sëmundjeve që vinin nga kontaktet globale, u bënë tipare permanente që gjendeshin në jetën e njerëzve në çdo cep të botës. Ndërsa ditët e skllavërisë ishin të numëruara, rëndësia e migrimit në distanca të gjata po mbijetonte, por filloi të shfaqej edhe hendeku midis të varfërve dhe të pasurve.

1.9. PERIUDHA E VITEVE 1850

NJË PIKË KTHIMI?

1.9.1 Detyrimet lokale dhe rajonale

Një grup i madh historianësh që kanë studiuar globalizimin, e vënë theksin në zhvillimin e këtij procesit në mesin e shekullit XIX. Thomas Zeiler[36] pranon se ndryshimet e fundit, veçanërisht në teknologji, e kanë rritur hapin e zhvillimit të globalizimit deri në atë shkallë, sa nuk ishte parë ndonjëherë përpara 150 viteve. Për sa u përket ndryshimeve bazë në fushën e transportit, në rrjetet e reja të bizneseve dhe në marrëdhëniet ekonomike, lëvizjet e vërteta drejt globalizimit kishin filluar më herët.

Kjo lëvizje ishte e "sapolindur dhe e paplotë", por "u ndërpre nga ngjarjet e shekullit XX". Zeiler-i i sheh ndryshimet që ndodhën përpara Luftës së Parë Botërore si "erën e hershme të globalizimit", duke u ushqyer më së miri jo vetëm nga anijet me avull, por edhe nga shfrytëzimi i dy kanaleve të reja me ndikim botëror. Zhvillimi i telegrafit midis SHBA dhe Evropës apo Amerikës Latine, përmirësoi së tepërmi linjat e komunikimit nëpër botë.

"Lidhjet globale tkurrën vetë botën". Gjatë kësaj "ere të hershme" jo vetëm Shtetet e Bashkuara të Amerikës, por edhe Japonia përmirësuan disa fusha kyçe të globalizimit, të cilat përcaktuan rregullimet bazë që nuk ishin bërë ndonjëherë. Historianët japonezë e shohin këtë periudhë si një pikë kur Japonia shfaqi angazhimet e saj themelore në mënyrë globale, ashtu sikurse mund të thuhet dhe për Amerikën e Veriut. Shqetësimet globale lidhur me konkurrencën aziatike, e cila

[36] Thomas W. Zeiler Alfred E. Eckes "Globalization and the American History", Cambridge University Press, 2003.

u quajt nga gjermanët pas viteve 1900 një "rrezik i verdhë", si dhe shqetësimet e para lidhur me "Amerikanizimin" kulturor dhe ekonomik i shoqëruan këto ndryshime.

Globalizimi në "erën e hershme" do të haste edhe disa barriera në disa procese, të cilat gjatë ditëve të sotme janë bërë shumë të zakonshme. Pavarësisht kësaj, vitet 1850 nuk janë shënuar si zanafillë e mirëfilltë e globalizimit në historinë e botës, pasi historianët kanë vënë theksin në vitet 1750-1789 dhe 1914, si një rrjedhë kronologjike, duke e fshehur globalizimin e hershëm. Viti 1850 u pagëzua si "periudha e artë e shekullit XIX" dhe çdo historian perëndimor iu referua këtij procesi. [37]

Ne lidhje me shekullin e gjatë (shek i 19-të) ka pasur mënyra dhe interpretime të ndryshme, meqë ai është dhe shekulli i ndryshimeve themelore ne historinë e qenieve njerëzore. Ai pati një jehonë revolucionare , që u mbështet edhe nga Revolucioni Francez.

Duke u ndërthurur me të dyja llojet e zhvillimeve, veçanërisht me industrializimin, shekulli XIX pa gjithashtu shpërthimin e mëtejshëm të imperializmit perëndimor, ku Afrika, Oqeania dhe pjesë të tjera të juglindjes së Azisë ofronin xhevahire të reja për kurorat perandorake evropiane.

Fundi i vitit 1914 spikati edhe më shumë përsa I përket Luftës së Parë Botërore, e cila ishte një ngjarje e veçantë që solli genocidin e shumë jetëve njerëzore dhe ndryshimin proceseve sociale në të gjithë botën, veçanërisht në Evropë. Shumë historianë dhe brezi që e përjetoi këtë luftë, e panë si një çast vendimtar dhe si fillimin e fundit të dominimit të sistemit perandorak evropian. Kjo, falë dobësimit të fuqive kryesore evropiane dhe inkurajimit të shkujdesur të lëvizjeve nacionaliste në mbarë botën, duke nisur nga Japonia deri në Indi dhe nga Turqia në Afrikë.

Lufta e Parë Botërore mori pjesërisht një rol të ri bazuar në procesin e globalizimit. Ajo nxiti disa rryma të fuqishme kundër globalizimit, duke i shfaqur me anë të reagimeve nacionaliste dhe rajonale, të cilat përpiqeshin të kufizonin impaktin e globalizimit dhe të zhvillonin struktura ekonomike alternative. Rëndësia e luftës në këtë drejtim u konfirmua pjesërisht në aspekte familjare, ku globalizimi u ndesh me një terren shumë të ashpër rreth viteve 1920-1945. Por këto të dhëna nuk ishin të përhershme dhe një ri-konfigurim i kësaj trajektoreje mori zhvillim që nga viti 1945 e më pas. Lufta e Parë Botërore qe një shkatërrim, por e mira e saj ishte se nuk u ndoq nga ndonjë strukturë e re të paktën në aspektin e mekanizmave globalë.

[37] Cituar nga historiani i madh britanik, Eric Hobsbowm, në librin e tij "The age of Revolution" Vintage Books Press, 1962.

Me vitet 1850 erdhi periudha e globalizimit modern me shumë përçarje të rëndësishme, por jo të përhershme, që do të ndiqej nga Lufta e Parë Botërore, dhe më pas do të vinte një rifillim dhe përmirësim që prej viteve 1940 e deri më sot.

KREU II

GLOBALIZMI NE SHEKULLIN E XX

KREU II

II.1 TEKNOLOGJITË DHE SISTEMET E REJA TË SHEKULLIT TË XIX-XX

Transporti dhe komunikimi shfaqën edhe përmbysjen e modeleve protoglobaliste të periudhave të mëparshme dhe goditjeve globale të viteve 1850. Transporti u zhvillua edhe më tepër me rritjen e kapacitetit të shpejtësisë dhe volumit, që erdhi si rezultat i aplikimit të motorëve të industrializuar me avull, tokësor dhe detar. Edhe komunikacioni pësoi një revolucion të vërtetë, si rezultat i zhvillimit të telegrafit në përmasa globale.

Përdorimi i anijeve me avull u shtua së tepërmi gjatë shekullit XIX. Anijet e erës u zëvendësuan me të tjera, të cilat fillimisht hasën probleme përsa i përket lundrimit apo ankorimit të tyre, si rezultat i madhësisë, peshës dhe mbushjes me karburant. Vetëm më 1840-n anija e parë me avull arriti të bënte një udhëtim të suksesshëm nga Liverpool-i në New York.

Koha e udhëtimit u ul në mënyrë të ndjeshme, sasia e mallit të mbajtur në to u rrit dhe problemet që këto anije mund të hasnin, u zvogëluan duke e bërë këtë proces një ndër më të rëndësishmit, jo vetëm të procesit të globalizimit, por dhe të historisë së botës. Gjatë viteve 1900, rrugët e anijeve me avull shtriheshin në të gjitha oqeanet kryesore, duke krijuar lidhje midis kontinenteve të pabanuara me zonat me kontakte të shumta. Kostot e udhëtimit gjithashtu u ulën në mënyrë të ndjeshme, duke i bërë më të lehta dhe të përballueshme këto lloj udhëtimesh, jo vetëm për tregtarët, por edhe për pasagjerët e thjeshtë apo turistët.

Trenat e drejtuar nga motorë me avull luajtën gjithashtu një rol të rëndësishëm në rritjen e globalizimit. Linjat ndërkontinentale po përfundonin rreth viteve 1860, duke lejuar lëvizjet prej Atlantikut drejt Paqësorit në Shtetet e Bashkuara të Amerikës si dhe në Kanada. Lëvizjet me tren, të cilat përfshinin kryesisht transportet e mallrave të vendit, filluan të ndihmonin rajonet në brendësi të kontinenteve, që të ishin aktive në tregtinë dhe kontaktet globale.

Në fushën e teknologjisë së komunikimit pati një rëndësi shumë të madhe shpikja dhe përdorimi i telegrafit, i cili mundësoi komunikimin në mbarë botën, shumë më shpejt dhe më lirë sesa mund të kushtonte më parë. Duhet përmendur se gjatë viteve 1890 lidhjet telefonike ndërkombëtare filluan të merrnin jetë, megjithëse në mënyrë më të ngadaltë, duke u shoqëruar edhe nga shpikja e përdorimi i radios.

Për të plotësuar teknologjinë e transportit dhe komunikimit, luajti rol edhe impakti i kanaleve të reja, të cilat ndihmuan në lidhjen e Afrikës me Azinë dhe Evropën, e më pas të Azisë dhe Paqësorit me Amerikën dhe Amerikën Latine. Roli i këtyre kanaleve tregoi një interes të ri në uljen e ndjeshme të barrierave të transportit dhe ndikoi së bashku me teknologjinë e re të anijeve me avull në rritjen e ndjeshme të kontakteve globale. Gjithashtu ndikoi në uljen e ndjeshme të largësive midis

shteteve apo kontinenteve të ndryshme, ku mund të përmendim se largësia e Indisë nga Evropa ishte ulur me 50%.

Ndryshimet kyçe në politikë ishin elementet përfundimtarë të kornizës së globalizimit në fund të shekullit XIX. Të udhëhequra nga Britania e Madhe, fuqitë kryesore evropiane, me më shumë hezitim SHBA-ja, lëvizën drejt një modeli që ulte tarifat e mallrave të huaja, duke pretenduar se kështu do të nxiste tregtinë e lirë, nga ku do të përfitonin të gjithë pjesëmarrësit. Britania, si vendi i parë industrial në botë, e filloi këtë politikë që prej viteve 1830, duke qenë e sigurtë në fuqinë e saj. Vendet e tjera ishin më pak të vullnetshme për të ndërmarrë një hap të tillë, pasi përpiqeshin të mbronin fermerët e tyre prej mallrave bujqësore shumë herë më të lira që importoheshin nga jashtë.

Elementi i dytë i kësaj politike ishte forca që imperialistët evropianë dhe amerikanë filluan të aplikonin në shtetet e tjera, duke i përhapur tregjet e tyre edhe më shumë. Përgjithësisht vendet lindore si Kina, Japonia apo Rusia u përpoqën të kishin një pjesëmarrje të ulët ndërkombëtare, sepse kjo do të thoshte rritje e kontrollit të Perëndimit ndaj tyre.

Rivaliteti dhe armiqësia midis vendeve të ndryshme, sidomos mes Lindjes dhe Perëndimit, e bënë edhe më të vështirë adoptimin e teknologjive dhe politikave të reja. Pavarësisht kësaj, këmbëngulja e Perëndimit solli ndryshime të mëdha në gjysmën e dytë të shekullit XIX, krahasuar me modelet e periudhës së hershme moderne: tashmë ishte pothuajse e pamundur që ndonjë krahinë e madhe të izolohej nga tregtia dhe vizitorët ndërkombëtarë.

Impaktet e shpejtësisë dhe shkallës së përhapjes së këtyre kontakteve dhe politikave të bashkëpunimit ndikuan në shumë lloj aktivitetesh njerëzore. Tregtia dhe migrimi, të dyja fryte të kontakteve ekzistuese ndër-rajonale, morën një kontur të ri dhe u përhapën gjerësisht në volum. Shpërndarja e ushqimeve, sëmundjeve dhe teknologjive ndikoi mjaft në zhvillimin e këtij procesi, megjithëse një pjesë e mirë e modeleve të fuqishme i kishin krijuar bazat.

Organizatat ndërkombëtare të biznesit përparuan dukshëm krahasuar me nivelet e kompanive të mëparshme ndërkombëtare tregtare. Kishte dhe shumë elemente të reja, siç ishte numri i madh i organizatave ndërkombëtare politike apo standardet humanitare, të cilat hynë në arenën globale për herë të parë. U shfaqën sugjerimet e para për një kulturë të re globale. Një prirje e re për imitime ishte një fenomen tjetër që doli në pah në këtë fazë të globalizimit.

Të gjitha këto zhvillime ishin një kontribut shumë i rëndësishëm në rritjen dhe zhvillimin e spirales së globalizimit. Duke u kombinuar me njëri-tjetrin, doli në pah ndryshimi i këtij niveli të globalizimit nga ata të mëparshmit, duke theksuar faktin se sa më e lehtë ishte lëvizja përreth botës në krahasim me kohët e mëparshme.

II.2. SHFAQJA E INSTITUCIONEVE POLITIKE GLOBALE

Ndikimet globale në dukuritë teknologjike apo përhapjen e sëmundjeve ishin të zakonta edhe në periudhat më të hershme, megjithëse dimensionet e tyre ndryshuan dukshëm pas viteve 1850.

Ndryshimet e mëdha filluan të ndodhnin gjatë këtij procesi lidhur me politikat e ndjekura. Në vitin 1863, SHBA-ja bëri thirrje për një kongres që do të merrej me problemet e shpërndarjeve të letrave apo pakove jashtë një shteti të caktuar, një ndihmë që do të shërbente sidomos për emigrantët. Kjo nismë u mor përsipër nga ministri i Postës Prusiane, (Gjermane) Heinrich von Stephan[38], i cili formoi atë që fillimisht u quajt Unioni Postar i Përgjithshëm, ndërsa më vonë u quajt Unioni Postar Universal. Duhet të theksohet se nismat merreshin gjithmonë nga Perëndimi. Pra, nëse një pushtetar perëndimor binte dakord për një program ndërkombëtar, ky program do ta kishte më të lehtë të gjente një aplikim mbarëbotëror. Ajo që duhet të theksohet, është se ky lloj fenomeni ishte shumë i rëndësishëm për të çuar procesin e këmbimeve globale në një nivel tjetër.

Lista e marrëveshjeve politike praktike u zgjerua dukshëm në shekullin XIX. Kështu, për shembull, në vitin 1883 në Paris u mbajt një konventë për pronat industriale, e cila mbronte origjinalitetin e produktit deri në 12 muaj pas datës së aplikimit. Fillimisht kjo konventë u firmos vetëm nga 12 shtete, kryesisht evropiane dhe të Amerikës Qendrore, por tashmë në të janë pjesëmarrëse rreth 178 shtete në rang global. Diskutimet globale u zhvilluan gjatë kësaj periudhe lidhur edhe me ligjin detar si dhe të drejtat e shteteve në dete apo shfrytëzimit të oqeaneve. Këto teori patën një shtrirje më gjerë fillimisht në Evropë dhe u finalizuan me bashkëpunim edhe ndërkombëtar, siç ishte krijimi i organizatës së Kombeve të Bashkuara.

Gjatë këtyre viteve mori gjithashtu zhvillim një ambicie e re, e cila synonte mbrojtjen e ushtarëve të plagosur nga lufta. Kjo lloj nisme, e cila fillimisht u mbështet nga qeveria franceze, kërkoi aplikimin e standardeve ndërkombëtare dhe pati një shtrirje të gjerë jo vetëm në mbrojtjen e të plagosurve të luftës, por edhe në mbrojtjen e të burgosurve të luftës apo të trajtimin të civilëve në zonat luftarake.

Një organizatë mbarë-botërore, e cila ka rëndësi të madhe edhe sot, është krijimi i Kryqit të Kuq Ndërkombëtar në vitin 1863. Kjo organizatë u rigjenerua dhe u zgjerua vazhdimisht gjatë shekullit XX. Në vitin 1899, një përpjekje ambicioze me qëllim koordinimin global politik në interes të SHBA-së dhe Rusisë solli krijimin e Gjykatës së Përhershme të Arbitrazhit me seli në Hagë.

[38] Heinrich von Stephan (Janar 7, 1831 - Prill 8, 1897) ishte ministër për çështjet postare në Perandorinë Gjermane, i cili riorganizoi shërbimin postar dhe e emërtoi në vitin 1874 Universal Postal Union. Ai gjithashtu ishte i pari që prezantoi në Gjermani telefonin në vitin 1877.

Rritja e aktivitetit global në tregti dhe konfliktet e lindura, kërkonin risi e politika serioze. Në shumë mënyra vendosja e institucioneve apo risive politike dështoi që të ecte në të njëjtin ritëm me ngjarjet globale, siç ishin dështimi i përpjekjeve për zvogëlimin e dëmeve, kur ndërkohë shpërtheu Lufta e Parë Botërore. Shumica e përpjekjeve ambicioze ishin perëndimore, që do të rezultonin në më shumë avantazhe për Perëndimin sesa për Lindjen.

Fakti që duhet të theksohet, është se për herë të parë në historinë botërore po krijohej një aparat politik global, i cili nuk kishte paraardhës. Këto aparate nuk vinin si rezultat i veprimeve të një qeverie apo shteti të vetëm. Një numër i madh organizatash ndërkombëtare lindën gjatë viteve 1860, por që morën një zhvillim të gjerë gjatë viteve 1880. Ndër këto organizata, më të rëndësishmet mund të përmendim Organizatën Ndërkombëtare të Punonjësve, të krijuar më 1864 nga Karl Marx, Organizatën e Mbrojtjes së Femrave, të krijuar më 1868, e cila mori zhvillim të gjerë rreth viteve 1880, me kërkesën e tyre për të drejtën e votës për gratë, mbrojtja e tyre në punë etj.

Një rëndësi dhe shtrirje globale gjatë kësaj kohe nuk pati vetëm ideja e krijimit të organizatave ndërkombëtare, por edhe aplikimi i disa standardeve humanitare në shkallë globale, si kushtet e punës, barazia gjinore apo sjelljet e luftës, të cilat u frymëzuan fillimisht nga fushatat kundër skllavërisë. Një zhvillim të gjerë morën përpjekjet globale për ndalimin e prostitucionit apo tregtisë së mishit të bardhë, sikurse u quajt ky fenomen.

Politikat dhe humanitarizmi global i shtuan disa përbërës të rëndësishëm procesit të globalizimit në përgjithësi. Megjithëse nuk ishin aq efektive ose familjare sa tregtia globale, këto fenomene ndikuan në politikat e shteteve dhe në sjelljet e njerëzimit. Ato treguan dhe çuan më tej një sens të ri për unitet midis njerëzve të ndryshëm, duke dhënë edhe një inspirim përpjekjeve politike apo humanitare që do t'i bashkangjiteshin globalizimit më vonë.

II.2.1 TËRHEQJA \ TKURRJA E MADHE: 1914-1945

Lufta e Parë Botërore ishte një goditje e rëndë për globalizimin, pasi arriti të ndante botën në dy kampe të kundërta. Kishte disa lidhje të reja të papritura. Lufta shkaktoi kryesisht përçarje dhe nivele të reja të përkushtimeve kombëtare. Ndarjet vazhduan edhe pas luftës si një justifikim i shoqërive, të cilat pohonin se globalizimi në aspektet e tij kyçe kishte sjellë pasoja të rënda për interesat rajonale.

Shtetet e Bashkuara reaguan ndaj përfshirjes së papritur të tyre në konfliktin dhe diplomacinë evropiane, duke u tërhequr e ulur së tepërmi përfshirjen e tyre diplomatike me zonat e tjera. Ligjet e reja e kufizuan mjaft emigrimin, duke kundërshtuar tendencat e vjetra e duke nxitur antipatinë kulturore ndaj të huajve. Përfshirja ekonomike dhe kulturore filloi të merrte të tatëpjetën, ndërsa kërkesat kombëtare nuk ishin pro-globaliste. Të nxitura nga revolucioni, edhe Bashkimi Sovjetik e rishqyrtoi globalizimin.

Në parim, udhëheqësit komunistë vazhduan angazhimin e tyre në organizatat ndërkombëtare të punës dhe më gjerë, por gjatë viteve 1920, liderët sovjetikë, ndër të cilët Josif Stalin, u tërhoqën prej shumicës së marrëveshjeve ndërkombëtare, duke u përpjekur të krijonin një sistem socialist. Kur Bashkimi Sovjetik filloi të përhapej në vendet e tjera, qoftë më anë të pushtimit apo shtrimit të perandorisë pas Luftës së Dytë Botërore, politika e saj e shtyu edhe më tepër ndarjen politike, ekonomike dhe kulturore prej sistemeve më të përgjithshme globale. Gjatë viteve 1920-1930, lidershipet e reja në Japoni apo Gjermani filluan të krijonin sisteme të ndara ekonomike, të cilat kishin për qëllim të ulnin sa më tepër varësinë ndaj botës ekonomike të dominuar nga Perëndimi.

Japonia filloi të shtrihej edhe më tepër drejt një perandorie të re në Azinë Lindore dhe Paqësor, me qëllim që të kishte materiale të ndryshme, forcë të lirë pune dhe tregje të pavarura nga sistemet globale ndërkombëtare. Edhe shtetet e tjera si Gjermania, filluan ta ndiqnin një politikë të tillë, ku kjo e fundit u përpoq duke përhapur kulturën naziste.

Përtej ngjarjeve të mëdha si lufta, revolucioni dhe lindja e Fashizmit, një risi shumë e rëndësishme në historinë e botës për më shumë se çerek shekulli bënë përpjekjet e shumta për të modifikuar, zëvendësuar apo pushtuar globalizimin. Pra, nga kjo prirje e re globalizimi pati pasojat e tij.

Interesi për sportet dhe kinematë vazhdoi. Tregtia globale dhe ndërmarrjet e mëdha ndërkombëtare vazhduan aktivitetin e tyre në një nivel të lartë, megjithëse kushtet e ekonomive të brendshme të shteteve ishin të lëkundura. Disa shtete të reja si Turqia përfshinë reformat që synonin të përshtasnin kulturën lokale, ku futet edhe edukimi, drejt standardeve globale. Politika ndërkombëtare u ndesh me disa zhvillime thelbësore, duke zgjeruar dhe ripërkufizuar tipet e politikës globale që u shfaqën përpara viteve 1914, por prirjet dominante nuk e favorizonin ende globalizimin. Lidhja e Kombeve dështoi në qëllimet e saj primare, e paaftë që të përballej me konfliktet nacionaliste në rritje.

"Depresioni i madh" në vitet 1929, megjithëse ishte një fenomen i pastër global, shtyu shumë shtete drejt prirjes për mbrojtjen e taksave dhe marrjen e masave individuale, të cilat e çuan spiralen e ekonomisë globale në një nivel edhe më të dobët sesa do të kishte qenë, nëse do të kishin vepruar ndryshe. Shumë shtete filluan të aplikonin politikat e zëvendësimit të importit me mbrojtjen e industrive lokale me taksa të larta, duke arritur të limitonin sa më shumë varësinë nga importet e produketeve tekstile dhe automobilave. Kjo ishte politika që u ndoq në Iran dhe Turqi në vitet 1920, si dhe në shtetet kryesore të Amerikës Latine në vitet 1930. Ajo inkurajoi prodhimet vendase dhe zvogëloi varësinë ndaj disa modeleve tregtare me dominim perëndimor dhe tashmë risitë nuk ishin globale, madje mund të themi edhe anti-globale.

Gjatë Luftës së Parë Botërore dhe "depresionit të madh", ndryshime të mëdha ndodhën në aspektet kyçe të globalizimit. Ndërprerjet ekonomike dhe rritja e taksave kombëtare uli mesataren e rritjes vjetore të tregtisë botërore gjatë dekadave

midis luftërave nga 4 % që ishte mesatarja e fundit të shekullit XIX, në vetëm në 1%.

Ndërprerja në mënyrë të menjëhershme e risive pati pasoja, të cilat ndihen deri në ditët tona. Në vitet pasardhëse u pa një rritje e kërkesave të përdorimit të pasaportave dhe vizave, një traditë e cila kishte lindur në Francë në shekullin XVII.

Në kulmin e lulëzimit të emigrimit dhe të udhëtimeve në vendet e huaja, në fund të shekullit XIX, sistemi i pasaportave u rrëzua si rezultat i udhëtimeve të shpeshta dhe lindjes së mjeteve të reja të transportit. Franca shfuqizoi pasaportat dhe vizat në vitin 1861 dhe më pas shumë shtete evropiane ndoqën të njëjtën rrugë.

Kjo metodë ndryshoi plotësisht vetëm gjatë Luftës së Parë Botërore. Duke qenë të frikësuar nga spiunët dhe agjentët e huaj, shumë shtete vendosën sistemin strikt të pasaportës gjatë luftës, ndërsa SHBA-ja ndalonte këdo që përpiqej të linte shtetin pa një pasaportë në vitet 1918. Kjo lloj politike uli ndjeshëm lëvizjet ndërkombëtare të njerëzve. Pas Luftës së Parë Botërore, ideja e së drejtës së qeverisë për të penguar hyrjet dhe daljet e paautorizuara u bë një faktor shumë domethënës në bashkëpunimet globale. Sistemi i ri nuk pengoi rilindjen e rrjeteve të reja globale, por as nuk i inkurajoi ato. Vendosja e sistemit të pasaportave ishte jo vetëm një simbol, por për disa kohë ishte një realitet i ri që reagonte kundër globalizimit të fundit të shekullit XIX.

Tërheqja në shkallë të gjerë e globalizimit arriti ta sfidonte idenë e shekullit XIX si pikën e globalizimit modern në përgjithësi. Periudha 1850-1945 mund të shihet si lindja e globalizimit. Edhe pse patën një fare tkurrjeje, aspektet kyçe të globalizimit ishin shumë herë më të forta gjatë kësaj periudhe sesa ato në vitet 1839.

Ndërsa studiojmë shkallët e zhvillimit të globalizimit, është shumë e rëndësishme të shqyrtojmë tri dominimet kryesore të këtij procesi, të cilat janë hasur gjatë zhvillimit të tij, pra shtetet që dominojnë që nga mesi i shekullit XIX e deri më sot.

II.3. GLOBALIZIMI QË PREJ VITEVE 1940

Një histori e re globale

Le ta fillojmë këtë fazë me një histori interesante.

Në vitin 1988, një zyrtari të qeverisë amerikane që do të udhëtonte në Çikago, iu dha një limuzinë dhe një celular. Ai e kishte për herë të parë këtë pajisje inovative dhe ishte aq i gëzuar, saqë mori të shoqen për t'iu mburrur. Nëntë vjet më vonë, në vitin 1997, po ky zyrtar ishte për vizitë në një fshat të largët të Bregut të Fildishtë, në Afrikën Perëndimore, ku mund të shkohej vetëm me kanoe. Gjatë kohës që ndodhej atje, një zyrtar i Bregut të Fildishtë i tha se duhet të lidhej me Uashingtonin dhe i zgjati një celular. Sikur e njëjta histori të kishte ndodhur pas një

tjetër dhjetëvjeçari, vetë celulari i këtij zyrtari do të ishte lidhur direkt me Uashingtonin.

Qëllimi i kësaj historie është i qartë dhe tepër i rëndësishëm: mundësitë e reja të komunikimit zhdukin largësinë dhe kohën. Njerëzit mund të lidhen me njëri-tjetrin nga çdo cep i globit. Kjo e ndryshoi rrënjësisht përvojën e udhëtimit; mund të udhëtosh kudo dhe të mbetesh në kontakt me familjen, miqtë dhe punën. Ky zvogëlim i boshllëkut të komunikimit, të paktën nga ana teknologjike, krijoi mundësinë e bashkëpunimeve të reja: për shembull, shkencëtarët mund të punojnë për të njëjtin projekt dhe në të njëjtën kohë, sikur të jenë pranë e pranë.

Lidhjet mes tregut të punës u forcuan, pasi lajmet po transmetoheshin njëkohësisht dhe ne kohë reale.

Mirëpo, nuk u zhvillua vetëm teknologjia. Në vitin 1946, Zyra Ndërkombëtare e Punës, e mbështetur nga sindikata të fuqishme në vende të ndryshme të botës, vendosi një rrogë minimale për të gjithë marinarët në botë, pavarësisht kombësisë. Detyrimi varionte, por punonjësit kishin mundësi ta zgjeronin standardin. Paga ndërkombëtare u përhap me shpejtësi në këtë industri të pazakontë. Ideja e një niveli të vetëm ndërkombëtar të pagës për një kategori të rëndësishme të punëtorëve, nuk do të ishte menduar fare disa dekada më parë, por tani u bë pjesë e jetës globale. Politika dhe organizatat po krijonin një komunitet të ri botëror dhe kjo duhet të na kujtojë se dukuria e globalizimit ka lindur para disa prej shpikjeve të fundit, si celulari dhe interneti, të cilat u sollën në jetë nga nevojat globale dhe nuk janë thjesht burime të pavarura të kontakteve të reja.

Ndonëse nuk ishin historianët ata që krijuan konceptin e globalizimit, është vënë re që një grup i fuqishëm i "historianëve të rinj globalë", ku përfshiheshin disa studiues të shquar në këtë disiplinë, kanë theksuar aspektet e reja të periudhës globale të gjysmës së shekullit të fundit. Për shembull, Brus Mazlish[39], hedh idenë se nuk duhet ta mendojmë globalizimin si zhvillimin më revolucionar të dekadave të fundit, por duhet të pranojmë faktin që po hyjmë në një epokë globale, ndryshe nga modelet e mëparshme.

Padyshim që kjo do të thotë se globalizimi është i ri: Mazlish dhe historianë të tjerë globalë pranojnë se ka patur zhvillime të hershme në kontaktet ndërkombëtare, por nuk pranojnë se i afrohen rëndësisë së globalizimit bashkëkohor. Nëse ata kanë të drejtë, kjo do të thotë që globalizimi po i jep formë jetës sonë, shumë më tepër se ç'ndodh zakonisht.

Për ta ilustruar këtë, historianët e rinj globalë japin një sërë detajesh, shumica e të cilave janë të pajtueshme, por mund t'u nënshtrohen edhe vlerësimeve të veçanta. Ata e konsiderojnë globalen si një hap të madh përtej "modernes" së thjeshtë. Moderne do të thoshte industriale, një gjendje të re, dhe ndërsa ndodhin zhvendosje të rëndësishme, ato ndryshojnë nga ndërlikimet e gjera të globales dhe mund të jenë

[39] Bruce Mazlish "The Global History Leader" Routledge 2005.

më pak domethënëse se burimet e ndryshimit. Një tjetër sipërmarrje, e cila mund të jetë sfiduese, duke patur parasysh zhvillimet pas vitit 1850. Kontaktet e hershme ndërkombëtare kishin të bënin më shumë me tregtinë, por globalizimi është më gjithëpërfshirës, me më shumë fusha sesa tregtia apo dhe kapitalizmi.

Ka ndryshuar dhe aspekti ekonomik. Nëse ekonomia botërore ka ekzistuar prej kohësh, një "ekonomi globale është ndryshe: është një ekonomi me kapacitetin për të punuar si një njësi në kohë reale në një shkallë planetare" (siç e përshkruan Manuel Kastels)[40]. Edhe një thënie tjetër: globalizimi gërryen vazhdimisht si kombin, ashtu dhe shtetin, sepse procesi ecën më mirë se politika konvencionale; pushteti u kalon forcave më amorfe, si rrjeteve të komunikimit ose ndikimeve të ambientit[41].

Globalistët theksojnë se të paktën 52 nga entitetet më të pasura në botë janë korporata shumëkombëshe, por jo qeveri. Kjo do të thotë se mbi 150 shtete-kombe duken si shkurtabiqë para këtyre gjigantëve ekonomikë (ekzistojnë mbi 60.000 organizata shumëkombëshe në botë deri tani). Ata deklarojnë se lidhjet ndër-rajonale kanë lëvizur nga diplomacia konvencionale shtet me shtet, në forca më të gjera që rrethohen nga globalizimi. Janë perceptuar sërish edhe shqetësimet, pasi njerëzit po e kuptojnë që janë të rrethuar nga procese të gjera.

Historianët e rinj globalë deklarojnë se, nëse nuk i pranojmë ndryshimet e mëdha që ka sjellë globalizimi në përvojën njerëzore, nëse nuk pranojmë që globalizimi po revolucionarizon jetën tonë në një mënyrë të ndryshme nga përvojat e mëparshme, nuk do të kemi bazën e mjaftueshme për t'i dhënë formë politikës dhe perspektivave për t'u marrë me botën që na rrethon. Disa prej historianëve kërkojnë që etika globale dhe standardet njerëzore të kontrollojnë ndryshimet që shohin në organizatë dhe në teknologji.

Ne do të shtrojmë disa nga zhvillimet më të rëndësishme që kanë përshpejtuar procesin e globalizimit gjatë gjashtë dekadave të fundit. Nuk kundërshtohet fakti që kanë ndodhur ndryshime të rëndësishme, edhe nëse periudha aktuale konsiderohet faza e fundit e një procesi të gjatë. Çështja është sa i thellë është ky transformim dhe sa rrënjësore janë drejtimet e reja ku po lëviz shoqëria jonë.

Duhet të qartësohen dhe katër hapa të tjerë. Së pari, edhe historianët e rinj globalë e pranojnë rëndësinë e reagimeve lokale dhe kushtet me fuqinë e rritur globale. Globalizimi ndikon dhe kufizon diversitetin, por nuk e asgjëson atë. Nga ana tjetër, një pjesë e diversitetit lidhet me vazhdimësitë e marrëdhënieve të mëparshme me kontaktet ndër-rajonale.

Këta historianë kërkojnë të dallojnë inovacionet që sjell globalizimi, por nuk janë dakord me pasojat. Ata e pranojnë plotësisht që globalizimi krijon probleme dhe

[40] Manuel Castells "The Rise of the Network society" Wiley – Blackwell 2000.
[41] Manuel Castells "Challeges of Globalization: South African debates with Manuel Castells" Pearson South Africa, Dhjetor 2001.

shqetësime të tjera, madje dhe protesta. Nëse ata nuk e shohin procesin të sjellë fryte, nuk janë optimistë. Dikush mund ta pranojë idenë e ndryshimit rrënjësor, pa e vrarë mendjen nëse bota është mirë prej kësaj; ose dikush mund të këmbëngulë në vazhdimësi më të mëdha me faza të hershme të ndërveprimit global, por sërish me vlerësim të hapur për cilësinë e rezultateve.

Një debat i fuqishëm mund të lindë për periudhën kur nisi transformimi e nëse çështja është më pak e rëndësishme se diskutimet rreth marrëdhënies së periudhës së re në fazat më të hershme në lindjen e lidhjeve ndër-rajonale, mund të tërheqë vëmendje. Shumë prej historianëve, gjithsesi, përfshirë dhe grupin e ri global, e konsiderojnë mesin e shekullit XX si pika e ndryshimit të politikës dhe teknologjisë, si dhe periudha e përjashtimit, me zhvillime të mëtejshme si satelitët dhe interneti. Këtu kemi të bëjmë me një farë kompleksiteti: ishte në dekadat e po këtij gjysmëshekulli kur ndodhi Lufta e Ftohtë, duke e ndarë botën në vija ideologjike dhe ata vërejnë se si "bota e lirë", ashtu dhe komunizmi, e kryen luftën në terma globalë, edhe pse nuk ishin të një mendjeje se ç'lloj bote do të krijonin. Fundi i Luftës së Ftohtë në vitet '80 e përshpejtoi edhe më globalizimin, por, në fakt, ishte në mes të rrugës edhe pa këtë luftë.

Së fundmi, lidhja e globalizimit me proceset e tjera të përmendura, sidomos me amerikanizimin, i meriton disa komente. Amerikanizimi ishte një shprehje shumë e përdorur në vitet '50. Kultura amerikane, ashtu si ndikon në ekonomi dhe në forcat ushtarake, luan rol të madh edhe në globalizimin bashkëkohor. Procesi më i gjerë i "frymës perëndimore" duhet marrë në konsideratë; një historian e konsideron si tiparin kryesor të fundit të shekullit XX.

II.3.1 Trekëndëshi i ri: teknologji, politikë dhe gjuhë

Zhvillimet në këto tri fusha janë kombinuar për të vënë në lëvizje procesin e globalizimit nga mesi i shekullit XX, ose për ta ri-hedhur pas fatkeqësive të luftërave botërore dhe dekadave të depresionit. Dy fusha e para janë shumë të njohura që nga fundi i shekullit të nëntëmbëdhjetë, megjithëse kanë përfituar dhe tipare të reja; fusha e tretë, gjuha, ka më tepër cilësi inovative.

Përvoja dhe rezultati i Luftës së Dytë Botërore nxiti këtë trekëndësh. Lufta solli shkatërrime masive, çoi në ndarje të reja që përforcuan Luftën e Ftohtë mes Bashkimit Sovjetik dhe Shteteve të Bashkuara të Amerikës, si dhe aleatëve të tyre. Gjithashtu, nxiti çmontimin e perandorive perëndimore, të cilat kishin përkrahur kontaktet globale.

Tri faqet e luftës promovonin lloje dhe nivele të reja të ndërveprimit global. Së pari, pozicioni i ri i SHBA-së, edhe pse i kundërshtuar, siguronte një shtysë të re për lidhje të reja si, për shembull, në rëndësinë e gjuhës angleze në komunikimin ndërkombëtar. Së dyti, qëllimi i madh gjeografik i luftës - shumë më i madh se ai i Luftës së Parë Botërore -promovoi teknologji të reja që do të kishin shumë përdorime të tjera, përveç se në fushën ushtarake. Modele të reja avionësh dhe sisteme të reja komunikimi i kanë rrënjët në kërkimet e luftës. Së fundmi, për

shumë vende të botës, tronditja e luftës i detyroi shumë udhëheqës t'i rimendonin politikat e mëparshme. Politikanët amerikanë e kuptuan se mahnitja me izolimin kishte shkaktuar më tepër problem se ç'duhej. Udhëheqësit e rinj japonezë, me nxitjen e amerikanëve, i rimenduan lidhjet me botën e gjerë dhe rënia e nazizmit pati të njëjtin efekt edhe në Gjermani. Politika sovjetike u drejtua edhe më tepër drejt botës. Mbi të gjitha, udhëheqësit e vendeve të ndryshme u betuan se do të krijonin një politikë të re ndërkombëtare, e cila do të promovonte paqen dhe rritjen ekonomike. Ideja e reformimit të strukturave politike globale ishte një element i rëndësishëm në valën e globalizimit në botën e pasluftës.

II.4. TRI DOMINIMET KRYESORE TË GLOBALIZIMIT NË HISTORINË E BOTËS

II.4.1 GLOBALIZIMI I PARË - DOMINIMI BRITANIK

Mesi i shekullit XIX deri në shpërthimin e Luftës së Parë Botërore cilësohet si periudha e "globalizimit të parë", i cili ka tipare të ndryshme nga proceset e mëvonshme globale. Fuqia dominuese ekonomiko-financiare botërore ishte Anglia. Modeli i zhvillimit ekonomik dhe mirëqenies së kësaj kohe ishte mjaft i kontrolluar nga prurjet ndërkombëtare të kapitaleve dhe zotëronte mekanizma monetare stabilizuese. *Globalizimi i parë*[42] *vlerësohet si një nga momentet me efektive të ndërkombëtarizimit të ekonomisë botërore.*

Arsyet kryesore që sollën këtë rritje ishin revolucionet industriale në Angli, Francë e Gjermani, të cilat e transformuan shoqërinë aktuale në industriale dhe shënuan etapën themelore të zhvillimit e të përhapjes së sistemit kapital. Suzan Berger e përkufizoi këtë globalizim "si një seri ndryshimesh të ekonomisë botërore, të cilat synonin të krijonin një treg të vetëm botëror për kapitalet, mallrat, punën e shërbimet". Zhvillimi teknologjik dhe ulja e kostove të transportit favorizoi një lëvizje masive të popullsisë nga vendet me vështirësi ekonomike e sociale dhe të ardhura të ulëta, në vendet me më shumë mirëqenie. Ulja e kostos së transportit të produketeve favorizoi zhvillimin e tregtisë botërore. Vetëm gjatë kësaj periudhe u shpërngulën rreth 55 milionë evropianë drejt botës së re apo Australisë e Zelandës së Re.

Në historinë e planetit kjo periudhë shënon dhe lindjen e "tregjeve të globalizuara", duke krijuar mundësinë e matjes së shkallës së zhvillimit apo ecurisë së procesit të globalizimit. Kjo u vërtetua më së miri në matjen e funksionimit të tregut të punës. Gjithashtu lindën edhe disa tregje të tjera të globalizuara si ai i lëndëve të para bujqësore, financiar, tregjet e mallrave dhe të shërbimeve etj. Një nga elementet dalluese të kësaj periudhe të globalizimit është niveli shumë i lartë i investimeve të huaja në raport me prodhimin e brendshëm bruto të çdo vendi. Për vite me radhë

[42] Emri kësaj periudhe iu dha nga Susane Berger, e cila ishte lektore ne Institutin Teknologjik të Massachusetit.

shumë shtete, veçanërisht Anglia, arriti të eksportonte kapitale që arrinin deri në 9% të prodhimit të saj të brendshëm bruto, e ndjekur më pas nga Franca deri në 3.5% etj.

Një fenomen tjetër i rëndësishëm që i përket "globalizimit të parë "është zhvillimi i dukurisë të kolonializimit nga vendet e zhvilluara ekonomikisht dhe ushtarakisht si Anglia, Franca, Holanda, Spanja, Italia etj. Kolonizimi i pjesës më të madhe të Afrikës, Azisë dhe Amerikës Latine krijoi "një hapësirë të globalizuar" që ndihmoi integrimin ekonomik, financiar, politik e kulturor të botës.

Dominuesja absolute e kësaj periudhe të globalizimit të parë ishte Anglia, ndaj dhe shekulli XIX konsiderohet si "shekulli britanik". Perandoria koloniale britanike ishte më e madhja e botës, me një territor prej 33 milionë km2, 25% e popullsisë botërore, qendra financiare e Londrës u bë pika referuese financiare e botës, vendi më i rëndësishëm i transaksioneve. Monedha angleze "livre sterling" u bë referencë për transaksionet financiare botërore. Tregtia e lirë e zhvilluar nga Anglia jo vetëm me vendet koloniale, por edhe me partnerët tregtarë dhe ekonomikë, bëri që ky fenomen të ishte një tjetër element i fuqishëm i globalizimit dhe dominimit britanik.

II.4.2 GLOBALIZIMI I DYTË –DOMINIMI AMERIKAN

Globalizimi dytë ose ajo që nga shumë u quajt "Amerikanizim" i përket periudhës 1918 -2001, që prej Luftës së Dytë Botërore e deri më 11 Shtator 2001, me goditjen e kullave binjake në New York. Dukuria dominuese në këtë periudhë është "bota amerikane" ose "amerikanizimi i planetit", i cili zëvendësonte globalizimin e parë, atë të "botës evropiane" dhe konkretisht "dominimit britanik". Pas mbarimit të Luftës së Parë Botërore, Evropa fitoi paqen, por humbi epërsinë ekonomike e financiare në botë.

Shumë shtete iu kthyen nacionalizimit dhe individualizimit në politikat e tyre, ndërsa tregtia botërore pësoi një goditje të rëndë. Kapitalet financiare u bllokuan, duke forcuar edhe më tepër zhvillimet e ideve të kundërshtarëve të globalizimit. Si pasojë e kësaj goditjeje, kriza e tmerrshme që shpërtheu në vitet 1929-1933 pati efekte katastrofike jo vetëm në Amerikë, por edhe në Evropë, duke sjellë miliona të papunë, ekonomi të shkatërruara dhe banka të falimentuara. Pasojë e drejtpërdrejtë e kësaj krize ishte lindja dhe zhvillimi i shumë regjimeve diktatoriale dhe totalitare në shumë vende të botës si Gjermani, Rusi, Spanjë, Itali, Portugali etj. Këto sollën dhe Luftën e Dytë Botërore e që shkatërroi ekonomikisht Evropën, duke e bërë atë të humbiste statusin e fuqisë kryesore.

Tashmë në skenën botërore u shfaq "Globalizimi amerikan", i cili do të vazhdonte deri në fillim të shekullit XXI. Qëllimi i amerikanëve ishte që të bëheshin drejtuesit e ekonomisë dhe financës botërore, duke i dhënë përparësi liberalizimit të tregtisë. Kjo doktrinën e re e globalizimit në SHBA u përkufizua si "mënjanim i praktikave

të dëmshme të së shkuarës. Barrierat doganore, kontrolli i kursit të këmbimit dhe zhvlerësimi i monedhës janë politika që qeveritë deri tanimë i kishin përdorur për të mbajtur ekonominë brenda kufijve të tyre politikë, që i çoi në luftë"[43].

Në vitin 1944, në New Hampshire, përfaqësuesit e 45 vendeve u mblodhën për krijimin e një sistemi monetar ndërkombëtar, që do të ndihmonte zhvillimin e ekonomisë si dhe do të sillte paqen aq shumë të kërkuar në botë. Kjo lloj politike nxiti së tepërmi zhvillimin e ekonomisë amerikane, pasi sistemi fiks i paritetit ndërmjet monedhave të ndryshme, ku çdo monedhë konvertohej në një shumë fikse dollarësh amerikanë, ndërsa konvertimi i dollarit në ar bëri që ekonomia amerikane, e cila dispononte 80% të sasisë së arit, të kishte përparësi zhvillimi.

Kjo praktikë u përdor deri në vitet '70 të shekullit XX, pasi për shkak të krizës së naftës dhe rritjes së deficitit buxhetor, dollari nuk do të ishte më monedhë reference në raport me arin, por referencë e drejtpërdrejtë me monedhat të tjera. Në vitin 1971 u nënshkrua një marrëveshje midis vendeve të OPEK-ut, ku të gjitha transaksionet me naftën bëheshin në dollarë. Kjo taktikë forcoi së tepërmi Amerikën, pasi ishte i vetmi vend i autorizuar për të prodhuar dhe hedhur në qarkullim dollarin, duke arritur të blinte çdo produkt në çdo vend të botës pa u frikësuar nga inflacioni i brendshëm. Dollari u bë monedhë botërore për pagesat dhe rezervat monetare, shumë vende në botë tashmë financonin nivelin e jetesës dhe zhvillimin në SHBA, duke e ndihmuar njëkohësisht atë në kompensimin e deficitit tregtar dhe borxhin e jashtëm që rritej vazhdimisht. Pjesa më e madhe e ekonomisë dhe e financave botërore "komandohej" në SHBA, duke hapur kështu rrugën e fenomenit "made in USA".

SHBA-ja ngeli "fuqia më e madhe kapitaliste e botës deri në vitet 1990, ku pas shkatërrimit të bllokut sovjetik dhe shembjes së Murit të Berlinit, ishte superfuqia e vetme ekonomike e botës, ndaj gjysma e dytë e shekullit XX mund të cilësohet si "globalizimi amerikan".

Megjithatë ka shumë faktorë që kanë ndikuar në rritjen e shpejtë të mirëqenies në SHBA. Ndër më kryesorët mund të përmendim se SHBA-ja është simbol i liberalizimit ekonomik dhe i kapitalizimit. Parimet e konkurrencës së lirë, ekonomisë së tregut dhe lirisë së individit dhe firmave të çdo lloji ishin prijësit e kësaj ekonomie, tregut të brendshëm mjaft të fuqishëm si dhe ndërkombëtarizimit të ekonomisë, falë investimeve masive shtrirëse mbarëbotërore të saj, të cilat i dhanë fuqinë planetare. SHBA-ja zhvilloi një sistem shumë të gjerë ndërvarësie të ekonomisë së saj me atë të botës, ndaj ekonomia e saj mund të quhej me bindje të plotë "hegjemonia amerikane".

Në vitin 2005 prodhimi i brendshëm bruto arrinte në nivelet e të ardhurave të shtatë vendeve të G8-s. Ndërsa për sa i përket dinamikës së zhvillimit, SHBA-ja është në

[43] Sekretari i jashtëm amerikan, Henry Morgenthau, thënie e përmendur në librin e Harold James "The end of Globalization: lessons from the Great Depression". Harold University Press 2002

vendin e pare, duke lënë pas Japoninë dhe BE-në. Në aspektin industrial, SHBA-ja zotëron prodhimin më të madh në botë, ku në vitin 2006 përbënte rreth 20% të prodhimit të përgjithshëm botëror. Përparimi i shpejtë i teknologjisë, larmia dhe kapaciteti inovativ e bëri që të zinte vendin e parë në botë për shumë fusha si: naftë, aeronautikë, informatikë, farmaceutikë etj. Vlen të përmendet dhe fakti që prej 100 firmave shumëkombëshe në botë, 51 prej tyre janë amerikane, duke qenë kështu aktorët më të fuqishëm në operacionet dhe transaksionet ndërkombëtare.

Globalizimi amerikan nuk i përket vetëm gjysmës së dytë të shekullit XX, por edhe fillimit të shekullit XXI. Që në fillim të shekullit XX, SHBA-ja ishte fuqia e parë industriale në botë. Ajo prodhonte më shumë se 30% të prodhimit industrial botëror, ndërsa pas Luftës së Dytë Botërore, rreth viteve 1960, të cilat konsiderohen dhe vitet e "ëndrrës amerikane", mori rolin e drejtueses së këmbimit të lirë të sistemit monetar si dhe atë të furnizuesit financiar, rol që për shumë kohë ishte mbajtur nga britanikët.

II.4.3 SHEKULLI XXI: NJË GLOBALIZIM I TRETË?

Ngjarjet e zhvilluara në fillim të shekullit XXI do të ishin fillimi i një ndryshimi të madh. Kriza financiare dhe ekonomike e viteve 2007-2009 solli rënien e hegjemonisë amerikane dhe një Evropë të ndrojtur me lindjen e superfuqive të reja si Kina, India, Brazili etj.

Lindja e terrorizmit global, ulja e fuqisë së organizatave ndërkombëtare si OKB, FMN etj., dobësimi i dollarit, vështirësitë e përhapjes së demokracisë perëndimore në shkallë botërore, ardhja e fundit të epokës së naftës, përhapja e ushqimeve të klonuara etj., ishin sinjalet e para që duket së po tregojnë lindjen e një epoke të re të globalizimit, e cila mund të quhet "Globalizimi i tretë". Ky globalizim po dominohet gjithmonë e më pak nga Perëndimi, duke rënë në sy zhvillimet në krahun tjetër të botës, në Lindje, dhe pikërisht në Azi.

Tashmë sfida e kohëve të sotme dhe e së ardhmes për superfuqitë botërore është bërë zotërimi i lëndëve të para të burimeve prodhuese dhe tokësore. Nevojat për këto burime po rriten në mënyrë marramendëse, ndërsa sasia e tyre vjen duke u reduktuar ndjeshëm. Në vitin 2005 nevojat e Kinës për çelik arritën të mbulonin prodhimin e Gjermanisë dhe Francës të marra së bashku, ndërsa shterimi i naftës dhe energjisë po i nxit edhe më tepër vendet e zhvilluara për prodhimin e "karburanteve të gjelbërta", duke hedhur bazën e parë të një rruge të re në procesin e globalizimit të panjohur më parë nga njerëzimi.

Materia gri, e cila deri tani ishte e përqendruar në vendet e pasura, tashmë po shpërndahet nëpër botë. Duhet të përmendim se niveli i të arsimuarve universitarë, të cilët deri tani ishin të përqendruar me 80% në SHBA, tashmë është e shpërndarë dhe vihet re një rritje e nivelit të tyre në Azi (Indi). Faktet dhe zhvillimet më të fundit flasin qartë se shekulli XXI, i quajtur ndryshe "globalizimi i tretë", nuk do të

ketë dominimin e plotë amerikan. SHBA-ja po shfaqet përpara botës e çekuilibruar me probleme të thella ekonomike dhe financiare. Ai që e goditi më rëndë, ka qenë deficiti tregtar, i cili në vitet 1990 ka qenë 100 miliardë dollarë dhe në vitin 2005 kishte arritur në vlerën e 720 miliardë dollarëve, ndërsa financat publike arritën një vlerë rekord të deficitit në 400 miliardë gjatë 2006-s.

Tronditja në SHBA u ndie në të gjitha fushat e zhvillimit, duke e lënë përballë një situate të vështirë të pakaluar asnjëherë më parë. Një element tjetër që po dëmton nivelin e zhvillimit të SHBA-së është fakti se përveç uljes drastike dhe në mënyrë të menjëhershme të vlerës së pasurive të paluajtshme, financuesit e jashtëm, të cilët deri më sot kishin ndihmuar ekonominë amerikane, po kthehen në konkurrentë të saj. Janë bankat qendrore të Japonisë dhe Kinës që po financojnë konsiderueshëm borxhin financiar amerikan, por kanë arritur gjithashtu të disponojnë rezerva kolosale në dollarë amerikanë, duke krijuar një ndërvarësi midis tyre.

Ekonomia kryesore e botës po financohet nga vendet e tjera (siç thamë dhe më sipër, ato aziatike), ndërkohë nga ekonomia amerikane varet së tepërmi tregu dhe mundësia e zhvillimit të këtyre vendeve.

Nga ana tjetër, vendet me zhvillim të shpejtë si Kina, India, Brazili, Meksika dhe Indonezia janë duke joshur teknologjitë dhe kapitalet e Perëndimit, duke ofruar kosto të ulët të fuqisë punëtore dhe duke u kthyer në konkurrentë të fortë të tij. Ekonomia dhe tregtia botërore nuk kanë vetëm prirjen Lindje-Perëndim apo Veri-Jug, por edhe anasjelltas.

Globalizimi i sotëm është edhe ai i universit virtual, i cili vë në dispozicion të çdo individi burimet e planetit dhe kjo vetëm me një klikim të mausit në kompjuter[44].

Tashmë panorama e botës po ndryshon, në qendër të saj nuk është më SHBA-ja, por janë shumë vende, një pjesë e mirë e tyre lindore, të cilat pritet që në shumë pak dekada të arrijnë fuqinë dhe zhvillimin e Perëndimit.

Në dy-tre dekadat e ardhshme pritet që paralel me modelin liberal amerikan të zhvillohen dhe modele të tjera si ai i kapitalizmit të kontrolluar rus apo modeli kinez, me dy shpejtësi etj.

[44] Thomas Friedman gazetar i gjeopolitikës në New York.

II.5. GLOBALIZIMI DHE PRIRJET E TIJ TË ARDHSHME

Rendi ndërkombëtar është në mes të ndryshimit të thellë. Që nga koha e formimit të sistemit të Aleancës Perëndimore në vitin 1949, forma dhe natyra e pozicionimeve ndërkombëtare nuk ka qenë asnjëherë më parë në një gjendje të tillë fluksi, siç ishte ajo e dekadës së kaluar. Si rezultat bota e viteve 2020 do të ndryshojë në mënyrë të ndjeshme. Në vitet që pasojnë, Shtetet e Bashkuara do të përballen me sfida të mëdha ndërkombëtare, të cilat ndryshojnë në mënyrë shumë domethënëse nga sfidat, me të cilat është duke u përballur sot. Karakteristika të tjera të rëndësishme që do të shfaqen në globalizimin e së ardhmes, do të jenë:

1. Aktorët e rinj globalë.

2. Kontradiktat e globalizimit.

3. Ndryshimi i hartës gjeopolitike.

4. Sfidat e reja ndaj qeverisjes.

5. Rritja e ndjenjës së pasigurisë, përfshirë edhe terrorizmin.

Njëlloj si me shqetësimet e mëparshme, ndryshimet e mëdha janë shtrirë dhe kanë filluar të ndihen dhe në zhvillimet e sotme. Fuqitë në rritje në Azi, reduktimi i shpenzimeve në Euroazi, një miksim në Lindjen e Mesme dhe ndarjet transatlantike janë çështje, të cilat janë shfaqur njëkohësisht këto vite. Magnituda dhe shpejtësia e ndryshimeve që vijnë nga një botë në globalizim e sipër, përveç karakterit të saj te saktë, do të bëhet një aspekt i rëndësishëm i botës deri në vitet 2020.

Siç e shohim, në të ardhmen, parashikimet për rritjen e mirëqenies globale dhe shanseve të kufizuara për konflikt të Fuqive të Mëdha, na japin një mjedis përgjithësisht të favorshëm për të përballuar ato që janë sfida të frikshme.

Roli i Shteteve të Bashkuara do të jetë i rëndësishëm në atë se si është e formuar bota dhe sesi funksionon ajo.

II.5.1 Aktorët e rinj globalë

Rritja e mundshme e potencialit të Kinës dhe Indisë, si lojtarë të rinj e të mëdhenj globalë, të ngjashme me fillimet e një Gjermanie të bashkuar në shekullin XIX dhe një SHBA-je të fuqishme në fillim të shekullit XX, do të transformojnë hartën gjeopolitike me impakte potencialisht dramatike më tepër sesa ato të dy shekujve të kaluar.

Njësoj siç i referohen komentatorët viteve 1900, si "shekulli amerikan", edhe shekulli XXI mund të shihet si koha në të cilën Azia, e udhëhequr nga Kina e India, do të dalë më vete. Një kombinim i rritjes së lartë ekonomike, i kapaciteteve ushtarake dhe i popullsisë së madhe do të jenë rrugët e ngritjes së shpejtë e të pritshme të fuqisë politike dhe ekonomike për të dyja këto vende.

Shumica e parashikimeve tregojnë së rreth viteve 2020, GDP-ja e Kinës do të kalojë atë të fuqive ekonomike perëndimore, me përjashtim të SHBA-së. GDP-ja e Indisë në vitet 2020 do të ketë tejkaluar ose do të jetë në prag të tejkalimit të GDP-së së vendeve evropiane.

Duke përjashtuar ndonjë kthim të papritur të procesit të globalizimit apo të ndonjë trazire madhore në këto vende, ngritja e këtyre fuqive të reja është e sigurtë.

Mënyra se si Kina dhe India do të ushtrojnë fuqinë e tyre dhe nëse do të bashkëpunojnë apo konkurrojnë me fuqitë e tjera në sistemin ndërkombëtar, ngelen pasiguri kyçe në të ardhmen e këtij procesi. Ekonomitë e vendeve të tjera në zhvillim, si Brazili, rreth viteve 2020 mund të tejkalojnë disa ekonomi të vendeve të mëdha evropiane; ekonomia e Indonezisë në vitet 2020 parashikohet t'i afrohet fuqisë ekonomike të shumë vendeve evropiane.

Duke u mbështetur në të gjitha parametrat, ku mund të theksojmë: madhësinë e tregut, monedhën e njëjtë, forcën e kualifikuar të punës, qeverisjen e brendshme të stabilizuar dhe një treg të përbashkët, Evropa e zgjeruar mund të jetë në gjendje të rrisë peshën e saj në arenën ndërkombëtare. Pika e fortë e Evropës mund të jetë dhënia e një modeli të qeverisjes globale dhe rajonale për fuqitë në ngritje.

Plakja e popullsisë dhe reduktimi i fuqisë punëtore në shumicën e vendeve, sidomos atyre të Evropës, do të ketë një impakt të rëndësishëm në kontinent. Vendet evropiane ose do të adaptojnë fuqinë e tyre punëtore, do të reformojnë mirëqenien sociale, edukimin, sistemin e taksave dhe do të presin popullatën emigruese (që të vijnë më tepër nga vendet myslimane), ose do të përballen me një periudhë të zgjatur të ekonomisë, e cila do të vijë duke u ngushtuar.

Japonia po përballet me të njëjtën krizë, të plakjes së popullsisë, e cila mund të ngushtojë rimëkëmbjen ekonomike, por e pret sfida e vlerësimit të statusit dhe rolit të saj në rajon. Tokios mund t'i duhet të zgjedhë ndërmjet "balancimit" ose "kthimit në një vagon të thjeshtë" me Kinën. Ndërkaq, kriza për Korenë e Veriut ka të ngjarë të marrë rrugë diku në 15 vitet e ardhshme.

Inatet e zgjatura aziatike, shqetësimet mbi bashkimin e Koresë si dhe tensionet lidhur me Ngushticën e Taivanit, tregojnë për një proces të komplikuar për arritjen e një ekuilibri rajonal.

Rusia ka potencialin për të forcuar rolin e saj ndërkombëtar, për shkak të pozicionit që ka si eksportuesi kryesor i naftës dhe gazit. Sidoqoftë, Rusia përballet me disa kriza të forta demografike, që rezultojnë si shkak i shkallës së ulët të lindjeve,

kujdesit të dobët mjekësor dhe një situatë potencialisht shpërthyese të sëmundjes së shekullit XX, SIDA.

Në jug Rusia kufizohet me një rajon të pastabilizuar në Kaukaz dhe në Azinë Qendrore, efektet e të cilit – ekstremizmi mysliman, terrorizmi, konflikti i gjerë – ka të ngjarë të vazhdojnë të bien edhe mbi të. Ndërkohë që këta faktorë socialë dhe politikë e kufizojnë nivelin në të cilin Rusia mund të jetë një aktor i madh global. Moska ka të ngjarë të jetë një partner i rëndësishëm për fuqitë ekzistuese, SHBA dhe Evropë, si dhe për fuqitë në rritje si Kina e India.

Me këtë dhe të tjerë aktorë globalë, *siç e parashikojmë ne, bota në vitet 2020 do të ndryshojë në mënyrë radikale.*

Fuqitë "mbërritëse", Kina dhe India, ndoshta edhe Brazili e Indonezia, kanë potencialin për t'i kaluar kategoritë e vjetra të Lindjes dhe Perëndimit, Veriut dhe Jugut, aleatëve dhe jo aleatëve, të vendeve të zhvilluara dhe atyre në zhvillim. Grupimet tradicionale gjeografike do ta humbin gjithnjë e më shumë qetësinë në marrëdhëniet ndërkombëtare.

Një botë e mega-qyteteve e lidhur nga linjat e telekomunikimit, tregjet dhe financat, do të bashkekzistojë. Gara për aleanca do të jetë më e hapur dhe më pak e qëndrueshme se në të shkuarën.

II.5.2 ***Fuqitë në ngritje***

Ngritja e potencialit të Indisë do të sjellë ndërlikime strategjike për rajonin. Njësoj si Kina, India do të jetë një magnet ekonomik për rajonin dhe ngritja e saj do të ketë një impakt jo vetëm në Azi, por edhe në pjesën Veriore të saj, Iranin dhe vende të tjera në Lindjen e Mesme. India kërkon të inkurajojë bashkëpunimin rajonal, qoftë për arsye strategjike, por edhe për përmbushjen e dëshirës së saj për të rritur ndikimin e vet në Perëndim, përfshirë dhe ndikimin në organizata të tilla si Organizata Botërore e Tregtisë (OBT). Ndërkohë që ekonomia e Indisë rritet, qeveritë në Juglindje të Azisë, si Malajzia, Singapori, Tailanda dhe vende të tjera mund t'i afrohen Indisë për të ndihmuar në ngritjen e një kundërpeshe potenciale gjeopolitike ndaj Kinës. India do të kërkojë të forcojë lidhjet e saj me vendet e rajonit, pa përjashtuar Kinën.

A është sfida që Rusia do të përballet me një element që do ta gjunjëzojë këtë fuqi?

Ashtu sikurse mund të shihet qartë, duke filluar nga ditët e sotme, fuqia e Rusisë sa po vjen e po theksohet edhe më tepër në fshatin e madh global, por duhet të theksohet që ruajtja e zhvillimit në nivele të larta kërkon koordinimin e të gjitha elementeve. Ashtu sikurse mund të vërehet edhe sot, mosha mesatare e jetës po rritet ndjeshëm në Rusi dhe si rezultat kemi një ulje të theksuar të fuqisë së saj punëtore. Për këtë arsye dhe në mënyrë që të arrijë të ruajë këto shifra të potencialit të saj, Rusia duhet të zhvillojë strategji të pranimit të një krahu fuqie punëtore në një moshë të re dhe me kosto edhe më të ulët.

II.5.3 Shtete të tjera në ngritje

Sipas ekspertëve rajonalë, roli i ardhshëm ndërkombëtar i Evropës do të varet shumë nëse do të ndërmarrë reforma të mëdha strukturore ekonomike e sociale, për të përballuar problemin e plakjes së fuqisë punëtore. Portreti demografik do të kërkojë një avancim shumëdimensional, duke përfshirë:

Emigracion legal dhe integrim më të mirë të punëtorëve, të cilët kanë mundësi të vijnë më së shumti nga Afrika e Veriut dhe Lindja e Mesme. Edhe nëse nuk lejohen të futen më tepër punëtorë përmes emigracionit, Evropës Perëndimore do t'i duhet të integrojë një popullsi myslimane në rritje.

"Ka disa teori të rëndësishme politike për të treguar se si shtetet mund të përballen me situata në të cilat SHBA-ja vazhdon të jetë aktori i vetëm më i fuqishëm ekonomikisht, materialisht dhe teknologjikisht."

"2030"
Superfuqitë globale

- **<u>KINA</u>: superfuqi manifakturiste.**
- **<u>JAPONIA</u>: superfuqi dizenjimi.**
- **<u>INDIA</u>: Superfuqi e informatizimit.**
- **<u>BRAZILI</u>: superfuqi bujqësore.**
- **<u>RUSIA</u>: superfuqi natyrore e gazit.**
- **<u>BASHKIMI EVROPIAN</u>: superfuqi financiare.**

II.6. KONTRADITAT E GLOBALIZIMIT

II.6.1 Impakti i globalizimit

Ne e shohim ndërlidhshmërinë e rritjes së globalizimit të reflektuar në rrjedhën e gjerë të informacionit, teknologjisë, kapitalit, të mirave materiale, shërbimeve dhe popullsisë në të gjithë botën si një "mega-prirje", një forcë kaq të pranishme, e cila do t'u japë formë substancialisht të gjitha prirjeve të tjera madhore të botës së viteve 2020.

Por globalizimi i ardhshëm nuk është i caktuar; aktorët shtetërorë dhe jo shtetërorë, përfshirë edhe kompanitë private dhe OJQ-të, do të përpiqen për ta konturuar. Disa aspekte të globalizimit, si rritja e ndërlidhshmërisë globale që vjen si pasojë e revolucionit në teknologjinë e informacionit, janë të pakthyeshme. Megjithatë, është e mundur, por nuk ka të ngjarë që të ndodhë, që procesi i globalizimit mund

të ngadalësohet apo të ndalet plotësisht, njësoj siç u ndal në fundshekullin XIX dhe fillim-shekullin XX, për shkak të luftërave katastrofike dhe depresionit global.

Sigurisht që do të ketë ulje-ngritje ciklike, kriza periodike financiare apo të llojeve të tjera, por kjo trajektore bazë e rritjes shoqërohet me një moment shumë të fuqishëm. Shumica e vendeve në botë, qoftë ato të zhvilluara apo në zhvillim e sipër, do të përfitojnë nga rritja në ekonominë botërore. Duke pasur tregjet konsumatorë me rritje më të shpejtë, me më shumë firma që bëhen të klasit multinacional botëror, dhe rëndësi më të madhe të cilat do të operojnë në të, Azia duket se do të zhvendosë vendet perëndimore si fokus për dinamizmin ekonomik ndërkombëtar, duke ofruar vazhdimin e rritjes së shpejtë ekonomike të saj.

Sidoqoftë, përfitimet e globalizmit nuk do të jenë globale. Fuqitë në ngritje do të shohin përdorimin e mundësive të përballueshme nga tregjet globale si mënyrën më të mirë për të theksuar statusin e fuqisë së tyre të madhe në skenën botërore. Në kontrast, disa nga vendet tashmë të zhvilluara mund të shohin mbylljen e boshllëkut me Kinën, Indinë dhe shtete të tjera, si provë e një rënieje relative të fuqisë së tyre, megjithatë fuqitë e vjetra ka mundësi të mbeten liderët globalë të viteve 2020.

SHBA-ja do të shohë si të cënuar pozicionin relativ të fuqisë së saj, prandaj do të mbetet vendi i vetëm më i rëndësishëm në vitet 2020, për sa u përket të gjitha dimensioneve të fuqisë.

Shtetet e mbetura mbrapa në zhvillimin botëror, mund të mos e pëlqejnë ngritjen e Kinës dhe të Indisë, veçanërisht nëse ndihen të ndrydhura nga dominimi në rritje në sektorët kyç të tregjeve botërore. Varfëria do të vazhdojë edhe në vendet "fitimtare".

Përfitimet më të mëdha të globalizimit do të shkojnë te vendet dhe grupet që kanë akses dhe mund të adaptojnë teknologji të reja.

Në të vërtetë, niveli i arritjes teknologjike të një kombi do të përcaktohet nga kushtet e investimit të tij në integrimin dhe aplikimin e teknologjive të reja globale në dispozicion. Këto teknologji zotërohen përmes punës kërkimore të vetë vendit ose nga liderët e teknologjisë, duke iu bërë të mundur kështu edhe këtyre vendeve.

Rritja e fluksit të fuqisë së trurit të teknologjisë së lartë ndërmjet botës në zhvillim dhe Perëndimit, masa në rritje e fuqisë punëtore të informacionit kompjuterik në disa vende në zhvillim dhe përpjekjet e korporatave globale për të zgjeruar operacionet e teknologjisë së lartë, do të nxisë përhapjen e teknologjive të reja. Depërtimi i teknologjisë së lartë si në organizmat e modifikuar gjenetikisht dhe prodhimi në rritje i ushqimit mund të sjellë një rrjet të sigurt, duke eliminuar kërcënimin e urisë dhe përmirësuar cilësinë bazë të problemeve jetësore për vendet e varfra.

Boshllëku midis vendeve të pasura dhe atyre të varfra do të rritet nëse këto të fundit nuk do të ndjekin politika që mbështesin aplikimin e teknologjive të reja si:

Qeverisja e mirë.

Arsimimi universal.

Reforma tregtare.

Vendet, të cilat ndjekin politika të tilla, mund të arrijnë shkallë zhvillimi, duke anashkaluar kështu disa faza, të cilat liderë të tjerë të teknologjisë së lartë si SHBA-ja dhe Evropa ishin të detyruar t'i kaloni në mënyrë që të ecnin përpara.

"*Rreth viteve 2020 globalizimi ka të ngjarë të marrë më shumë një pamje jo perëndimore…"*[45]

II.6.2 Çfarë mund ta ndalojë globalizimin?

Procesi i globalizimit mund të ngadalësohet apo edhe të ndalet plotësisht. Shpërthimi i një konflikti madhor global, të cilit i referohemi si i pamundur të ndodhë, është një zhvillim i shkallës së gjerë që besojmë se mund ta ndalë globalizimin dhe njëkohësisht do të ishte një epidemi. Sidoqoftë, zhvillime të tjera katastrofike si sulmet terroriste, mund ta ngadalësojnë shpejtësinë e globalizimit.

Disa ekspertë besojnë se është thjesht çështje kohe para se të shfaqet një epidemi e re, si virusi i gripit i viteve 1918-1919, që vrau rreth 20 milionë njerëz në mbarë botën. Një epidemi e tillë në mega-qytetet e botës në zhvillim, me një sistem të dobët të kujdesit shëndetësor në Afrikë, Kinë, Indi, Bangladesh apo Pakistan do të ishte shkatërruese dhe do të përhapej me shpejtësi kudo.

Globalizimi do të rrezikohej nëse taksa e vdekjes do të shtrihej mbi miliona njerëz në disa vende kryesore dhe përhapja e sëmundjes të vendoste një ndalesë në udhëtimet dhe tregtinë globale për një periudhë të gjatë, duke i detyruar qeveritë të shpenzojnë me shpejtësi burime të ardhurash tepër të mëdha në sektorët e prekur të shëndetësisë. Ana pozitive e çështjes, si përgjigjja ndaj SARS-it, tregoi që vëzhgimi ndërkombëtar dhe mekanizmat e kontrollit po bëhen gjithnjë e më të afta në izolimin e sëmundjeve dhe zhvillime të reja në bioteknologji mbajnë premtimin për një përmirësim të vazhdueshëm.

Kina dhe India janë pozicionuar mirë për t'u bërë liderët e teknologjisë, madje edhe vendet më të varfëra do të mund të thithin teknologjitë e lira për të nxitur (edhe pse në një shkallë të ngadaltë) zhvillimin e vet.

[45] Raport mbi hartën e Globalizimit. "The Contradictions of globalization" botuar nga National Intelligence Council.

Revolucioni i ardhshëm i pritshëm në teknologjinë e lartë, përfshirë konvergjencën e teknologjisë nano-, bio-, mund të forcojë parashikimet për Kinën dhe Indinë. Të dyja këto vende po investojnë në kërkimet bazë në këto fusha dhe janë të mirëvendosura për t'u bërë lidere në fushat kyçe. Evropa rrezikon të mbetet pas Azisë në disa prej këtyre teknologjive. SHBA-ja është akoma në një pozicion që arrin të mbajë drejtimin e saj të përgjithshëm, megjithatë mund të konkurrojë me Azinë për të mbajtur qoshen e saj dhe mund të humbasë terren domethënës në disa sektorë.

Më shumë kompani dhe ndërmarrje do të bëhen globale. Edhe ato që operojnë në skenën botërore, do të bëhen më të gjera edhe në madhësi, edhe në origjinë, të orientuara më shumë nga Azia dhe më pak nga Perëndimi. Bashkëpunime të tilla, të cilat përfshijnë multinacionalet e mëdha ekzistuese, do të jenë gjithnjë e më shumë jashtë kontrollit të çdo shteti dhe do të jenë agjentët kryesorë të ndryshimit në shpërndarjen e gjerë të teknologjisë, duke e integruar më tej ekonominë botërore dhe duke nxitur progresin ekonomik në botën në zhvillim[46].

Rangjet e tyre do të përfshijnë një numër në rritje të këtyre kompanive, bazuar në vende të tilla si Kina, India apo Brazili. Ndërkohë që Amerika e Veriut, Japonia dhe Evropa mund të vazhdojnë të dominojnë kolektivisht institucionet ndërkombëtare, politike e financiare, globalizimi do të marrë një karakter jo perëndimor në rritje.

Rreth viteve 2020, globalizimi mund të krahasohet në mendjen popullore me një Azi në ngritje që zëvendëson shoqërimin aktual të tij me amerikanizimin. Një ekonomi globale në rritje do të rrisë gjithashtu kërkesën për shumë material, siç është nafta. Energjia totale e konsumuar ka mundësi të rritet rreth 50% në dy dekadat e ardhshme krahasuar me 34% rritje nga 1980-2000, me një ndarje më të madhe të ofruar nga nafta. Shumica e ekspertëve vlerësojnë që me investim substancial në kapacitetet e reja, furnizimet e përgjithshme me energji do të jenë të mjaftueshme për të përmbushur kërkesat globale.

Nga ana e furnizimit, shumë nga zonat si Deti Kaspik, Venezuela dhe Afrika Perëndimore, mbi të cilat po mbështetemi për të ofruar rritje prodhimi, përfshijnë rreziqe politike apo ekonomike. Furnizuesit tradicionalë në Lindjen e Mesme janë gjithnjë e më shumë të paqëndrueshëm. *Kjo kërkese e mprehtë që nxit konkurrencën për burime, ndoshta të shoqëruara nga një ndërprerje e madhe e furnizimit me naftë, është ndër pasiguritë kyçe.*

Kina, India dhe energjia në rritje e vendeve të tjera në zhvillim kërkon një sugjerim për rritjen e shqetësimit për energjinë, duke formësuar politikat e tyre të jashtme. Për Evropën, një preferencë në rritje për gazin natyror mund të përforcojë marrëdhëniet e tilla rajonale si me Rusinë apo Afrikën e Veriut, që sjell ndërvarësinë e shtrirjes së linjave të tubacioneve.

[46] Global firms in 2020 the next decade of Change for Organisations and Workers. Raport i botuar në revistën "The Economist" 2010.

II.6.2.a Sfidat e reja të qeverisjes

Shteti-komb do të vazhdojë të jetë njësi dominuese e rendit global, por globalizimi ekonomik dhe përhapja e teknologjive, veçanërisht e atyre të informacionit, do të vendosë ngushtica të reja të pallogaritshme për qeveritë.

Ndërlidhshmëria në rritje do të shoqërohet me rritjen e komuniteteve të interesit, duke komplikuar kështu aftësinë e shteteve për të qeverisur. Interneti në veçanti do të nxisë edhe më tepër krijimin e lëvizjeve globale, të cilat mund të shfaqen si një forcë e fuqishme në marrëdhëniet ndërkombëtare. Pjesë të presionit mbi qeverisjen do të vijnë nga forma të reja të identitetit politik të qendërzuar në besimin fetar. Në një botë që po globalizohet shpejt, duke përjetuar ndërrimet e popullsisë, identitetet fetare ofrojnë ndjekës me një komunitet të gatshëm që shërben si një "rrjet sigurie sociale", në rast nevoje veçanërisht i rëndësishëm për migruesit.

*Në veçanti, Islami politik do të ketë një impakt domethënës global që çon drejt viteve 2020, duke mbledhur grupe etnike e nacionale, ndoshta edhe duke krijuar një autoritet që tejkalon kufijtë kombëtarë***.**

Një kombinim i faktorëve: rini jo aktive në shumë shtete arabe, e ardhme ekonomike e varfër, influencë e shkollimit religjioz dhe islamizimi i institucioneve të tilla si bashkimet tregtare, organizatave jo qeveritare dhe partive politike, do të bëjnë të mundur që Islami politik të mbetet një forcë madhore.

Jashtë Lindjes së Mesme, Islami politik do të vazhdojë të apelojë për emigrantët myslimanë, të cilët janë të tërhequr nga Perëndimi i zhvilluar për mundësi punësimi, por që nuk ndihen si në shtëpi. Nga ajo që marrin, ata e ndiejnë veten si të huaj dhe kulturën e këtyre vendeve si kulturë armiqësore. Regjimet, të cilat ishin të afta të menaxhonin ndryshimet e viteve 1990, mund të mposhten nga ato të viteve 2020.

Forcat kontradiktore do të jenë në lëvizje: regjimet autoritare do të përballen me presione të reja për t'u demokratizuar, por demokracitë e reja e të dobëta mund të mos e kenë kapacitetin adaptues për të mbijetuar dhe për t'u zhvilluar.

E ashtuquajtura "vala e tretë" e demokratizimit mund të kthehet pjesërisht mbrapsht rreth viteve 2020, veçanërisht ndërmjet shteteve të ish-Bashkimit Sovjetik dhe në Azinë jug-lindore, disa prej të cilave asnjëherë nuk e kanë përqafuar realisht demokracinë.

Demokratizimi dhe pluralizmi mund të fitojnë terren në vendet kyçe të Lindjes së Mesme, të cilat deri tani kanë qenë të përjashtuara nga ky proces, nga regjimet represioniste. Me emigracionin në rritje në disa vende përqark botës – nga Afrika e Veriut dhe Lindja e Mesme për në Evropë, Amerika Latine dhe Karaibet në SHBA, dhe nga Azia jug-lindore për në rajonet veriore – më tepër vende do të bëhen

shumë-etnike dhe do të përballen me sfidën e integrimit të emigrantëve në shoqëritë e tyre, ndërkohë që respektojnë identitetet e tyre etnike e fetare.

Liderët kinezë do të përballen me dilemën se në çmasë duhet të lejojnë ushtrimin e presionit pluralist, për të qetësuar kontrollet politike, ose do t'u duhet të rrezikojnë një reaksion popullor nëse nuk e bëjnë një gjë të tillë. Pekini mund të ndjekë një "rrugë aziatike të demokracisë", e cila mund të përfshijë zgjedhjet nga një nivel lokal dhe një mekanizëm konsultativ në nivel nacional, ndoshta me Partinë Komuniste që mban kontrollin mbi qeverisjen qendrore.

Me fluksin që po vazhdon në vetë sistemin ndërkombëtar, disa nga institucionet të cilat janë të ngarkuara me menaxhimin e problemeve globale, mund të preken edhe vetë nga këto probleme.

Institucionet me bazë rajonale do të sfidohen veçanërisht me kërcënimet komplekse ndërkombëtare, të shkaktuara nga terrorizmi, krimi i organizuar dhe rritja e prodhimit të ADM-ve. Krijime të tilla të Luftës së Dytë Botërore si Kombet e Bashkuara dhe institucionet financiare ndërkombëtare rrezikojnë të dalin jashtë mode, nëse nuk përshtaten me ndryshimet e thella që po zënë vend në sistemin global, përfshirë edhe ngritjen e fuqive të reja.

"Gjatë 15 viteve të ardhshme, identiteti fetar ka të ngjarë të bëhet një faktor i rëndësishëm në rritje në atë se si njerëzit do ta përcaktojnë vetveten."[47]

"Islami radikal do të ketë një impakt domethënës global që çon drejt mbledhjes së grupeve të ndryshme etnike e nacionale, ndoshta edhe duke krijuar një autoritet, i cili tejkalon kufijtë kombëtarë.[48]

II.6.2.b Rritja e ndjenjës se pasigurisë

Rreth viteve 2020 parashikohet një rritje e ndjenjës së pasigurisë, e cila mund të jetë e bazuar shumë në perceptimet psikologjike si kërcënime fizike. *Edhe pse pjesa më e madhe e botës pasurohet më shumë, globalizimi do të tronditë thellësisht "status quo-në", duke gjeneruar konvulsione të mëdha ekonomike, kulturore dhe politike.*

Me integrimin gradual të Kinës, Indisë dhe vendeve të tjera që po shfaqen në ekonominë globale, qindra miliona të rritur të moshës së punës do të vihen në dispozicion të asaj që është zhvilluar në një treg botëror më të integruar pune. Kjo fuqi e madhe punëtore – një pjesë e së cilës do të jetë e mirëshkolluar – do të jetë një burim tërheqës dhe konkurrues i punës me çmim të ulët.

[47] Raport mbi hartën e Globalizimit. "New Challenges to governance" botuar nga National Intelligence Council 2009
[48] I njëjti raport.

Tranzicioni nuk do të jetë i lehtë dhe do të godasë veçanërisht shtresat e mesme të botës së zhvilluar, duke sjellë rotacion më të shpejtë pune dhe duke kërkuar profesionalizëm. Mungesa e burimeve në një shkallë të gjerë do të forconte lëvizjen antiglobaliste. Se ku do të na çojnë këto presione, do të varet në atë se si do të përgjigjen liderët politikë, sa fleksibël bëhen tregjet e punës dhe nëse rritja e përgjithshme ekonomike është aq e madhe, sa të thithë një numër në rritje të punëtorëve të mbetur pa punë.

Qeveritë e dobëta, ekonomitë e mbuluara, ekstremizmi fetar dhe shpërthimi rinor do të renditen për të krijuar një stuhi te përkryer për konfliktin e brendshëm në disa rajone të caktuara.

II.7. GLOBALIZIMI, SHTRIRJA E ANGLISHTES SI GJUHË GLOBALE DHE INTERNETI

Cilat janë ndikimet e globalizimit në proceset gjuhësore në botë? U përmend më lart se globalizimi është rezultat i zhvillimit industrial dhe teknologjik i vendeve perëndimore, sidomos i Shteteve të Bashkuara të Amerikës. Gjithashtu u tha që karakteristikë shoqëruese e proceseve globalizuese është shtrirja e korporatave të mëdha ndërkombëtare në të gjitha kontinentet, përhapja e mediave dhe internetit. Kur kemi parasysh që korporatat ndërkombëtare, mediat kryesore dhe interneti janë të dominuara në masë të madhe nga Shtetet e Bashkuara të Amerikës, atëherë mund të thuhet lirisht që anglishtja si gjuhë kryesore e SHBA-së, është dominuese në botë. Kur kësaj i shtohet edhe fakti që për disa shekuj me radhë Britania e Madhe ishte vendi me më shumë koloni në botë dhe me ndikim të madh politik, ekonomik e ushtarak, atëherë konstatimi se anglishtja është gjuha kryesore në botë bëhet i padiskutueshëm. Sot anglishtja po bëhet gjithnjë e më shumë gjuhë e globalizimit dhe e proceseve që ndërlidhen me të. Përhapja e mediave, internetit dhe dixhitalizimi e bëjnë anglishten në kuadrin e sotëm gjuhësor botëror, gjuhën kryesore. Supremacia politike, ekonomike dhe kulturore e SHBA-së, por edhe e Britanisë së Madhe, ka bërë që anglishtja të imponohet si gjuhë e komunikimit masiv në nivel botëror, pra të bëhet një *lingua franca* botërore, e ngjashme me latinishten dikur. Sot, anglishtja shërben si gjuhë kryesore për komunikim midis folësve të vendeve të ndryshme.

Anglishtja është bërë gjuhë kryesore e komunikimit përmes internetit. Deri nga mesi i viteve ’90, më tepër se 80% e materialeve të publikuara në internet ishin në gjuhën angleze, duke e bërë *de facto* gjuhë të internetit. Kjo u dëshmua nga një hulumtim i kryer më 1997-n, nga një organizatë e quajtur Babel, një nismë e përbashkët e Internet Society dhe Alis Technologies.[49] Por, siç u tha më lart, kohët e fundit ka një

[49] (Crystal, 2001; Block, ibid. 2004). Sipas Statistikave Globale të Internetit sipas gjuhëve (Global Internet Statistics by language), në vitin 2001 anglishtja përdorej në masën 41%, ndërsa në vitin 2004 ka pësuar rënie në 35% të përdorimit. Pas saj renditet kinezishtja me 13.7%, spanjishtja me 9%, japonishtja me 8.4%, gjermanishtja me 6.9%, frëngjishtja me

rënie të përdorimit të anglishtes në raport me gjuhët e tjera, duke bërë që hapësira virtuale të jetë në dispozicion për shumë gjuhë të tjera të botës. Edhe Crystal-i dhe Block-u e ndajnë mendimin se, për aq sa interneti i ka krijuar hapësira të mëdha përdorimit të anglishtes, po aq është duke krijuar edhe për gjuhët e tjera botërore, duke e bërë internetin në të vërtetë një "mjet shumëgjuhësh". Por, bërja e internetit mjet shumëgjuhësh varet nga ajo se sa do të jenë në gjendje popujt e botës, shoqëritë dhe individët të krijojnë dhe të promovojnë "web" faqe në gjuhët e tyre, natyrisht duke punuar shumë në tejkalimin e vështirësive teknologjike, të cilat kanë të bëjnë me alfabetet dhe shenjat e ndryshme e diakritike që përdoren. Duke e mbështetur pikëpamjen për diversitetin global gjuhësor, i cili është duke u krijuar në internet, David Crystal thekson, duke i perifrazuar tri "w-të", se sot interneti ofron një World Wide Welcom (mirëseardhje të gjerë botërore) për të gjitha gjuhët e botës.

Anglishtja sot është gjuha kryesore e marketingut dhe e reklamave, të cilat i kanë pushtuar jo vetëm hapësirat fizike nëpër vendbanime anekënd botës, por edhe hapësirat dixhitale e virtuale. Anglishtja është bërë gjuhë e misioneve ndërkombëtare e paqeruajtëse nëpër botë (mision language) dhe, në të shumtën e rasteve, është edhe gjuha kryesore e samiteve politike, e simpoziumeve dhe seminareve ndërkombëtare, të cilat organizohen gjithandej nëpër botë.

Ky ekspansionizëm i anglishtes ka bërë që për të të flitet si gjuhë globale (Global English), e cila lindi nga nevoja për të pasur një gjuhë për komunikim botëror. Sipas shpjegimit të David Crystal-it, "Global English" nënkupton përdorimin e anglishtes si gjuhë botërore, por, njëkohësisht, edhe përdorimin e saj nga folësit burimorë, të cilët i përdorin varietetet e ndryshme të kësaj gjuhe. David Crystal thekson se një gjuhë arrin status me të vërtetë global, kur zhvillon një rol të posaçëm që njihet në secilin vend. Sot, anglishtja ka status të posaçëm administrativ në më shumë se 70 vende, si: Gana, Nigeria, India, Singapori dhe Vanutu. Një prej vendeve ku anglishtja ka status juridik dhe administrativ, është edhe Kosova. Sipas Rezolutës 1244 të Këshillit të Sigurimit të OKB-së dhe rregulloreve të UNMIK-ut, anglishtja ka status zyrtar si shqipja dhe serbishtja. Crystal-i është i mendimit se anglishtja është zgjeruar e përhapur aq shumë, saqë është bërë e pavarur nga kontrolli shoqëror. Ky përfundim mbase edhe mund të vihet në dyshim, por realisht depërtimi i anglishtes nëpër botë i ka tejkaluar të gjitha parashikimet që ndokush mund t'i ketë pasur para dy dekadave.

Ekspansionizmi i anglishtes ka prekur pothuajse të gjitha fushat e jetës në Evropë dhe në botë. Në mjediset evropiane ajo ka vënë nën trysni edhe frëngjishten, e cila dikur ishte ndër gjuhët më të përhapura në botë. Dikur frëngjishtja ishte gjuhë e kulturës, e ekonomisë dhe e politikës në përmasa botërore, madje ishte gjuhë e oborrit mbretëror anglez. Por, sot frëngjishtja në kuadrin botëror mbetet prapa anglishtes. Nën të njëjtën trysni janë edhe gjuhët e tjera të Evropës që kanë folës të shumtë, si gjermanishtja, italishtja, spanjishtja e portugalishtja. Anglishtja sot është duke ndikuar në çdo aspekt të jetës së njerëzve jo vetëm në Evropë, por edhe në botë.

4.2%, koreanishtja me 3.9%, italishtja me 3.8%, portugalishtja me 3.1% dhe në fund holandishtja me 1.7%.

Dukuria e globalizimit, e cila, në radhë të parë, është duke u përhapur si dukuri e shkëmbimeve ekonomike në botë, ka krijuar terren të përshtatshëm për përhapjen e anglishtes në aktivitetet ekonomike evropiane.[50] Në Finlandë anglishtja është duke zëvendësuar finlandishten si gjuhë e ekonomisë dhe e financave, duke i detyruar përfaqësuesit e korporatave industriale të këtij vendi që ta flasin gjuhën e investitorëve të Nju-Jorkut dhe Londrës. Në Evropën e sotme mund të gjesh konkurse për vende pune, në të cilat flitet vetëm anglishtja. Në të gjitha vendet e Evropës mësimi i gjuhës angleze pothuajse është bërë i detyrueshëm dhe shihet si një përparësi për karrierën e individit.

Edhe në Danimarkë, për shembull, anglishtja po i zë hapësirat e caktuara të danishtes. Studiuesi Stig Hjarvard thekson: "Sot ka fusha në Danimarkë, në të cilat anglishtja ia ka zënë vendin danishtes. Disa korporata të mëdha, duke pasur veprimtari dhe kontakte të dendura me jashtë, e kanë promovuar anglishten si gjuhë të kompanive; disa fusha të shkencës, ku danishtja dhe/ose disa gjuhë të huaja përdoreshin dikur, ia kanë lënë vendin anglishtes. Teknologjia informative, muzika dhe publikimet muzikore, si dhe reklamat janë fusha të tjera ku anglishtja po zë terren në instanca të caktuara, duke e përjashtuar danishten. Gjuhëtarët e karakterizojnë këtë situatë si "humbje e domeneve" dhe është pikërisht humbja e tyre dukuria që më së shumti i brengos disa studiues danezë. Danishtja si e tillë sigurisht që do të mbijetojë, por humbja e domeneve mund ta reduktojë edhe në shtrirje, edhe në status"[51]. Madje, duke e identifikuar përdorimin e kodeve të ndryshme në media në Danimarkë, të cilat janë të ndikuara nga anglishtja, Hjarvard-i fut në përdorim termin "medialects"[52] (medialekt), për t'i emëruar pikërisht këto varietet gjuhësore që përdoren në media e funksione të ndryshme.

Anglishtja ka filluar të ndikojë edhe te shumë gjuhë tjera të Evropës, të cilat kanë filluar t'i humbin disa domene të caktuara të përdorimit. Kjo gjë ka shkaktuar reagimin e folësve të gjuhëve të tjera, të cilët flasin për një hegjemoni të anglishtes në botë. Sipas atyre që e kanë shpikur këtë term, kjo hegjemoni e anglishtes ka krijuar pabarazi, diskriminim, kolonizim të mendjes, si dhe amerikanizim, transnacionalizim dhe komercializim të jetës bashkëkohore në Evropë.

Në Evropë, ndikimi i anglishtes shprehet në dy nivele: si ndikim ndaj gjuhëve kombëtare të Evropës, por edhe si ndikim ndaj gjuhëve të bashkësive folëse minoritare.

---

[50] Sot, në Evropë, njohja e anglishtes paraqet një përparësi për punësim. Organizatat ndërkombëtare dhe evropiane, si p.sh., Asociacioni Evropian për Markat, Asociacioni Evropian i Distributorëve Kimikë, Asociacioni Evropian i Aviacionit të Biznesit dhe Federata Bankare Evropiane etj., duke kërkuar nga të punësuarit e tyre të njohin anglishten, në fakt i diskriminojnë folësit e gjuhëve të tjera në favor të folësve burimorë të anglishtes.

[51] Stig Hjarvard, "The Globlization of Language. How the media contribute to the spread of English and the emergence of Medialects." Nordicom Review No.1-2, 2004 fq 75-97, Nordicom: Guthenburg University

[52] Stig Hjarvard, "The Globlization of Language. How the media contribute to the spread of English and the emergence of Medialects." Nordicom Review No.1-2, 2004 fq 75-97, Nordicom: Guthenburg University

Në këtë situatë, sot gjuhët kombëtare të Evropës, si: frëngjishtja, gjermanishtja, italishtja, spanjishtja, holandishtja etj., gjenden nën trysninë e anglishtes në rrafshin global, por në anën tjetër ushtrojnë trysni ndaj gjuhëve të bashkësive minoritare, sidomos ndaj gjuhëve të emigrantëve që jetojnë në vende të tilla si, Francë, Gjermani, Itali, Holandë, Zvicër etj.

Kjo situatë ka bërë që shumë autorë t'u bien kambanave të alarmit për rrezikun nga zhdukja që po u kanoset shumë gjuhëve të botës. Kështu, shumë autorë dhe organizata ndërkombëtare botërore, si UNESCO, janë ngritur në mbrojtje të gjuhëve të rrezikuara, duke theksuar se të gjitha janë të vlefshme dhe të barabarta dhe që diversiteti gjuhësor është vlerë më vete, i ngjashëm me biodiversitetin. Gjuhët kanë rëndësinë e tyre të veçantë për njerëzit dhe popujt që i flasin, sepse janë të lidhura me identitetin, kulturën dhe memorien e këtyre popujve dhe çdo përpjekje për t'i shtypur, do të paraqiste gjenocid kulturor apo "linguicid".

Mbrojtja e gjuhëve të rrezikuara dhe minoritare është bërë politikë gjuhësore edhe në Bashkimin Evropian. Megjithëse politika gjuhësore në BE është përgjegjësi e secilit vend anëtar, Bashkimi Evropian ka bërë përpjekje t'i respektojë identitetet, kulturat dhe gjuhët e të gjitha vendeve anëtare të saj. Kjo qasje është sanksionuar edhe në dispozitat e Projekt-Kushtetutës Evropiane, edhe në Traktatin e Maastricht-it[53], në të cilat thuhet se BE-ja do të respektojë identitetin e vendeve të saj anëtare dhe, rrjedhimisht, edhe të gjuhëve të këtyre vendeve.

BE-ja inkurajon diversitetin kulturor dhe gjuhësor, duke investuar me dhjetëra miliona euro për të financuar bursa për mësimin e gjuhëve të huaja dhe për t'i trajnuar mësuesit e gjuhëve. Më 1992, Këshilli i Evropës ka miratuar Kartën Evropiane për Gjuhët Rajonale ose Minoritare, e cila ka për qëllim t'i mbrojë dhe t'i promovojë. Ky legjislacion ka të bëjë vetëm me ato gjuhë që tradicionalisht përdoren nga banorët vendës të shteteve evropiane dhe, në këtë kuptim, nuk ka të bëjë me gjuhët e emigrantëve që janë vendosur së voni në një shtet të caktuar. Ky dokument është ratifikuar jo vetëm nga shumë shtete anëtare të BE-së, por edhe nga shtete të tjera anëtare të Këshillit të Evropës.

Duke e parë këtë përhapje marramendëse të anglishtes, gjuhëtarët theksojnë se pas njëqind vitesh ajo do të shndërrohet në një formë të quajtur "panglish", pasi është duke u bërë një grupim i lirë i dialekteve lokale me gjuhë të bazuara në anglishten, të cilat përdoren për komunikim nga folësit joburimorë të anglishtes.

Pra, ekspansionizimi i anglishtes dhe përdorimi i saj aq i madh në botë, ka bërë që anglishtja të futet në një proces që karakterizohet me lindjen e varieteteve të reja të anglishtes. Crystal-i thekson se këto "anglishte të reja" janë sikurse dialektet, të cilat i njohim në vendet tona, por që (anglishte të reja) janë në shkallë ndërkombëtare dhe kanë

[53] Traktati i Mastricht u nënshkrua nga vendet anëtare të BE-së, më 7 Shkurt 1992, në Maastrich, Hollandë. Ky trend i ruajtjes së diversitetit gjuhësor është ruajtur dhe reflektuar edhe në Deklaratën Universale për të Drejtat Gjuhësore, të miratuar më 9 qershor 1996, në Barcelonë, e cila angazhohet për mbrojtjen e gjuhëve të botës, sidomos të atyre të rrezikuara.

të bëjnë me vende e rajone të tëra. Këto varietete janë shfaqur, pasi që u japin identitet grupeve që i përdorin. Shfaqja e këtyre varieteteve ngre çështjen e fragmentimit të anglishtes dhe shpërbërjen e saj eventuale në gjuhë të ndërkuptueshme reciprokisht, ngjashëm me atë që ka ndodhur me latinishten.

Në përfundim të kësaj pjese, në të cilën u përpoqëm të trajtojmë rolin që janë duke luajtur proceset globalizuese, mediat dhe interneti në komunikimin botëror dhe në përhapjen e gjuhës angleze, është me rëndësi të theksohet se, përveç që kanë shërbyer në përhapjen e anglishtes, janë bërë hapësira kryesore për promovimin e gjuhëve të tjera të botës. Njëkohësisht, hapësirat që kanë krijuar mediat audiovizuale dhe interneti po shfrytëzohen për ngritjen e vetëdijes për respektimin e diversitetit gjuhësor dhe për ruajtjen e gjuhëve që janë të rrezikuara nga zhdukja. Në anën tjetër, ndonëse ekspansionizimi i anglishtes është fakt i pamohueshëm, u hodh ideja se në të ardhmen mund t'i shkaktojë probleme gjuhës, e cila sot po përdoret si *lingua franca* në botë. Ajo që është evidente, globalizmi, mediat dhe interneti janë duke pasur një ndikim të fuqishëm hapësinor dhe kohor në ndërveprimin shoqëror midis popujve që kanë distancë fizike dhe njëkohësisht janë duke ndihmuar në intensifikimin e ndërkomunikimit në përmasa globale. Në tërë këtë proces, anglishtja, pa dyshim, është duke pasur një rol qendror, jo vetëm duke ndikuar në gjuhët e botës, por duke diktuar edhe formimin e formave dhe diskurseve të reja të komunikimit midis njerëzve.

II.7.1 Çoroditja shqiptare përballë globalizmit

Ndryshimet e vrullshme të njerëzimit përgjatë fundshekullit XX, të cilat u shoqëruan me përparimin e mjeteve të komunikimit masiv, e kanë kthyer botën ku jetojmë në një fshat global[54]. Televizionet satelitore dhe interneti kanë qenë ndoshta dy nga shpikjet më të rëndësishme të rritjes së kontakteve ndërkulturore të njerëzimit në këtë fundshekull. Këto shpikje, të shoqëruara edhe me lehtësimin e udhëtimit ndërkontinental, e kanë zvogëluar globin ku jetojmë dhe kanë bërë të pashmangshëm kthimin e botës në një fshat global. Sot shqiptarët flasin në rrugë për luftimet që janë kryer në Irak një natë më parë, për përmbytjet që kanë pushtuar kryeqytetin e Bangladeshit apo për masakrat që Qeveria Izraelite ka kryer në Gaza një natë më parë dhe dështimet e politikës amerikane në Lindjen e Mesme.

Globalizimi i sotëm dhe niveli i lartë i komunikimit ndërmjet popujve, kulturave dhe feve, për nga përmasat, është i paprecedent në historinë njerëzore. Megjithatë, ky nuk është i pari rast në histori, kur njerëz të kulturave të ndryshme kanë ardhur në kontakte kaq të afërta me njëri-tjetrin. Efekte globalizmi gjejmë gjithnjë kur njeriu në historinë e

[54] Termi "Global Village" "Fshat Global" u përdor për herë të parë nga Marshall Mcluhan në librat e tij The Gutenber Galaxy: The making of typographic man, 1962 dhe Understanding Media më 1964. Ai shpjegon se bota është një fshat global dhe kjo falë teknologjisë elektronike dhe shpejtësisë me të cilën përcillet informacioni.
Në ditët e sotme termi "fshat global" përdoret si një metaforë për internetin dhe world wide web (www).

tij ka kërkuar të ndërtojë perandori globale. Shembuj gjejmë që nga koha e Aleksandrit të Madh, kur fiset iliro-maqedone ndërtuan një perandori që shtrihej nga malet e Sharrit e deri në Tora Borah dhe Hindu Kush-et e Afganistanit, dhe burimet e Nilit. Imperializmi i njeriut të bardhë në shekujt e zbulimeve të mëdha gjeografike krijoi efekte globalizimi. Ato u panë kur britanikëve iu desh, për shembull, të lundronin deri në Malaka, Xhava dhe Sumatra të Indonezisë së bashku me holandezët, për të monopolizuar tregtinë e specave, apo spanjollëve deri në Amerikën Jugore dhe Filipine, për të ndërtuar perandoritë e tyre koloniale dhe për të konvertuar në kristianë indianët dhe filipinasit. Gjatë kontaktit me kulturat e ndryshme, britanikëve dhe spanjollëve u është dashur të mësonin nga popujt e tjerë kulturën dhe historitë e tyre, në mënyrë që të komunikonin më lehtë.

Rasti i Perandorisë Osmane përbën një precedent interesant, kur shqiptarëve të kohëve moderne u është dashur të përballen me një erë globalizmi më vete. Globalizmi osman solli kontaktet me popuj që nga Jemeni e deri në Hungari, botën arabe dhe popullatat e Azisë Qendrore e Kaukazit. Si rrjedhojë, shqiptarët huazuan nga lindja me qindra terma për gjuhën e tyre, që nga termat e mirënjohur osmanë dhe latinë që përdorim përditë e deri tek ata persianë si çati, çadër, taze etj. Shqiptarët, ashtu si të gjithë ballkanasit, huazuan nga lindja rrobat dhe qeleshet e tyre, *alltitë*, *kamat*, *jataganët*, stilin e jetës dhe fesë, së bashku me shumë norma dhe mënyra jetësore.

Përgjatë të gjitha kohëve të lartpërmendura, njerëzimi falë komunikimit ka mësuar nga kulturat e ndërsjella. Në gjuhët evropiane dhe lindore shohim sot efektet e globalizmit. Gjendjen e marrisë psikike, britanikët sot e përshkruajnë me termin "amok" që është malajzian, ndërsa arabët televizionin e thërrasin "tilifisjun", sipas stilit britanik. Përfitimet e erës së globalizimit kanë qenë të ndjeshme edhe në anën materiale të popujve të globit tonë. Evropianët përfituan nga indianët dhe indo-malajzianët erëzat djegëse, nga arabët kafen, sheqerin, shkencat e algjebrës, astronomisë, deri përdorimin e astrolabonit, ndërsa nga turqit artin e zënies së kosit. Arabët dhe osmanët përfituan nga kinezët teknologjinë e letrës dhe barutit, ndërsa popujt e Lindjes, si për shembull japonezët, përfituan nga perëndimorët teknologjitë e armëve të shkatërrimit në masë, komunikimit masiv, motorit me djegie të brendshme etj., të cilat më pas i përsosën edhe më tej.

Pas izolimit disavjeçar që Shqipëria përjetoi pas prishjes me bllokun komunist, ajo tashmë është bërë sërish pjesë e globalizimit. Edhe pse në Shqipëri interneti qëndron ende një luks falë mosinvestimit, televizionet satelitore, emigrimet masive shqiptare drejt Perëndimit i kanë bërë ata pjesë të procesit të pandalshëm të globalizimit. Sot nëpër rrugët e Tiranës dëgjojmë këngë egjiptiane, turke, arabe, indiane, të cilat i bashkohen ritmit të hegjemonisë kulturore të tingujve perëndimorë. Moda e femrave shqiptare gjatë kësaj vere, ku shumë kanë filluar të zhvishen duke shkurtuar bluzat nga mesi e lart, nuk është gjë tjetër përveç se një ndërthurje ndërmjet modës së "Sarit" indian, ku ekspozohet barku, dhe seksualizmit ekstravagant perëndimor. Përkrah kësaj ndërthurjeje indo-evropiane dallojmë edhe të tjerë që prezantojnë mes nesh modën e kulturës orientale islame në veshje dhe shije, e cila na është bërë familjare tashmë edhe nëpërmjet filmit "Kloni" në Top Channel. Kjo na kujton modën tonë të përpara 50 viteve, të cilën e gjejmë në pikturat e Kol Idromenos.

Globalizimi është i ndjeshëm edhe në mendjen shqiptare. Efektet e mediumeve botërore i kanë bërë shqiptarët sot bashkëndarës të emocioneve politike globale.

Megjithatë, nga ana akademike shqiptarët vazhdojnë të qëndrojnë akoma të pa-integruar në erën globale që po përjetojmë sot. Fjala është për institucionet tona akademike, ku nuk gjejmë akoma departamente të specializuara pranë instituteve apo katedrës së historisë, ku shqiptarët të mësojnë mbi kulturat diverse të globalizimit. Studentët e universiteteve tona akoma nuk marrin një edukim cilësor në lidhje me historinë e Lindjes së Mesme, Kinës, Indisë, Azisë Juglindore, Amerikës Latine etj. Programet mësimore në shkollat dhe universitetet tona janë të vetmet që vazhdojnë të refuzojnë të hyjnë në erën e globalizimit që përjetojmë. Për këtë arsye, shpesh na ndodh që kur dëgjojmë emisione e dokumentare në Top Channel, emrat e Shah Xhahanit të madh, i cili pajtoi shqiptarin, Meremetçi Mehmet Isain. Emri i tij shqiptohet si Shaxhan, ndërsa i gruas së cilës ai i kushtoi Taxh Mahalin, Mumtaz Mahal, emri i lexohet Mumal. Në të njëjtën mënyrë, emri i dinastisë së mugalëve lexohet si "mongol".

Nga përballja me këtë zallamahi kulturore dhe çoroditje që mendja shqiptare po ndeshet në ditët e sotme të triumfit të globalizmit, mendojmë se koha ka ardhur që institucionet akademike shqiptare dhe Ministria e Arsimit të mendojnë për hapjen e departamenteve të studimeve globale dhe të shohin më me vëmendje publikimet e tyre shkollore, nëse duan që brezi i ri shqiptar të marrë një edukatë shkencërisht korrekte në lidhje me botën që na rrethon.

II.7.2 SHQIPJA NË KONTEKSTIN GLOBAL DHE MAKRO-RAJONAL

Nga sa u tha edhe më lart, globalizimi është dukuri që e shtrin ndikimin e tij edhe në proceset gjuhësore. Ky ndikim nuk mund të ngushtohet vetëm në suazat e ndikimit që anglishtja si gjuhë e sotme globale është duke ushtruar te të tjerat dhe as si ndikim në kuptim e përhapjes së huazimeve në gjuhët e ndryshme. Globalizimi nuk mund të shihet ngushtë, as si dukuri që po i rrezikon gjuhët nga zhdukja, as si dukuri e përhapjes së internetit dhe e ndikimeve që vijnë me të. Ndikimi i globalizimit në dukuritë gjuhësore është më i thellë dhe mund të cilësohet si psiko-sociolinuguistik, pasi prek aspekte psikologjike, sociologjike, por edhe gjuhësore të njerëzve dhe bashkësive shoqërore që i nënshtrohen këtij ndikimit.

Në librin e tij "Language and Globalization", Norman Fairclough trajton çështjet që ndërlidhen me ndikimin e proceseve të globalizimit në gjuhë. Fairclough përmend tri aspekte që i karakterizojnë këto procese. Aspekti i parë ka të bëjë me faktin që rrjetet (networks), lidhjet dhe ndërveprimet, të cilat kalojnë përgjatë vijave hapësinore dhe kufijve, përfshijnë dhe varen vendosmërisht nga format e posaçme të komunikimit[55], të

[55] Norman Fairclough "Language and Globalization" Taylor & Francis 2006, pikërisht në këtë libër N. Fairclough këto forma të posaçme të komunikimit i quan zhanre.

cilat janë të specializuara për ndërveprime transnacionale dhe ndër-rajonale. Në esencë, zhanri, sipas Fairclough, është mënyra e komunikimit ose e ndërveprimit, ndërsa diskursi është mënyra e paraqitjes së disa pjesëve apo aspekteve të botës. Zhanret që përmend autori, përfshijnë ato të komunikimit të mediave si, CNN, dhe të organizatave ndërkombëtare si, OKB-ja, Bashkimi Evropian etj. Ndërsa një shembull i bashkëbisedimit të tillë është ai ekonomik 'neo-liberal', i cili pohon, midis të tjerash, se tregjet janë të "vetërregullueshme" dhe e paraqet rolin e shteteve dhe të qeverive si "lehtësues" të punës së tregjeve, por duke mos kërkuar të "ndërhyjnë" në to.

Aspekti i dytë, sipas Fairclough, ka të bëjë me faktin se është me rëndësi të bëhet dallimi midis proceseve aktuale dhe tendencave të globalizimit. Dhe, së treti, pasi të jetë bërë ky dallim, është po me aq rëndësi të shihet se cilat janë marrëdhëniet midis proceseve aktuale të globalizimit dhe ligjëratës së tij. Fairclough thekson se globalizimi, si një drejtim i proceseve aktuale të ndryshimit, është shumë kompleks, me shumë pamje dhe është dukuri e madhe për t'u kontrolluar nga ndonjë agjenci e veçantë. Agjencitë e posaçme (p.sh., qeveritë e fuqishme dhe korporatat, si dhe organizatat ndërkombëtare si FMN-ja) përpiqen, me një dozë suksesi, që t'i shtyjnë dhe t'i imponojnë aspektet e globalizimit në ndonjë drejtim të posaçëm si ai ekonomik neo-liberal, janë pjesë me rëndësi e strategjisë për ta arritur këtë synim. Më tutje ai thekson se globalizimi nuk është vetëm çështje e ndërtimit të shkallës globale (global scale), por edhe e raporteve të reja. Globalizimi bashkëkohor është gjithashtu i ndërlidhur me ndërtimin e shkallëve të tjera përveç asaj globale, duke përfshirë shkallën 'makro-rajonale' (p.sh., Bashkimi Evropian ose Zona e Tregtisë së Lirë e Amerikës Veriore), ndërkufitare rajonale ekonomike, siç është Pearl River Delta dhe shkallën e 'qyteteve globale'.

Këto qëndrime të Fairclough dalin si përfundime nga një "case study" (studim rasti) i ndikimit të proceseve të globalizimit, sidomos i proceseve të integrimit evropian në dukuritë gjuhësore në Rumani. Reflektimi i rrethanave të reja ekonomike e politike në Rumani, sipas Fairclough, është pasqyruar me shfaqjen e diskurseve të reja politike, ekonomike dhe të biznesit, të cilat janë të ndikuara mjaft nga gjuha angleze, sidomos nga ligjërata i biznesit të anglishtes. Ndryshimet ekonomike që kanë ndodhur në Rumani pas rënies së komunizmit, më 1989, janë reflektuar edhe me ndryshimin e diskursit. Fairclough thekson se "ndryshimi i diskursit është një element i brendshëm i ndryshimit ekonomik, i cili ka filluar të ndodhë vetëm kur diskursi është operacionalizuar, zbatuar dhe futur në veprim".

Duke folur për Rumaninë, Fairclough e përshkruan si vend, i cili është në proces tranzicioni. Tranzicioni, sipas tij, është pjesë e globalizimit në kuptimin globalist, që ka për qëllim t'i çojë vendet post-komuniste në procesin dhe në projektin e përhapjes së kapitalizmit neo-liberal të tregut të lirë, në 'treg global'. Fairclough tregon se Rumania është futur në procesin e integrimit në BE, i cili është i shoqëruar me reforma në shumë fusha të jetës. Dy prej reformave, të cilat autori i merr si shembull, janë procesi i Bolonjës në arsimin e lartë dhe ai i'përjashtimit social' dhe promovimi i 'përfshirjes sociale'. Të gjitha këto dukuri autori i cilëson si përpjekje për rishkallëzim ose ripërshtatje (re-scaling) të shtetit kombëtar ndaj rrethanave globale dhe proceseve integruese. Fairclough arrin në përfundimin që ky proces i rishkallëzimit ose i

ripërshtatjes shoqërohet me rishkallëzimin ose ripërshtatjen e ligjëratave, zhanreve dhe stileve.

Ai vëren me të drejtë se në Rumani ka një cinizëm publik lidhur me ligjëratën e qeverisë dhe legjislacionin, i cili shprehet vazhdimisht në diskursin publik, duke përfshirë edhe mass-mediat, dhe ky cinizëm shfaqet në formën e një hendeku që ekziston midis fjalëve dhe realitetit në Rumani.

Këto pohime të Fairclough do të trajtohen dhe do të diskutohen edhe në kontekstin e sotëm të shqiptarëve dhe të shqipes. Pas ndryshimeve ekonomike e politike që ndodhën në Shqipëri, në Kosovë dhe në Maqedoni në fillim të viteve ’90, pozita e shqiptarëve ka shkuar drejt përparimit. Pas vitit 1991, Shqipëria u fut në procesin e tranzicionit ekonomik dhe politik, i cili u shoqërua me braktisjen e sistemit të ekonomisë së planifikuar dhe të sistemit politik njëpartiak diktatorial e me vendosjen e ekonomisë së tregut të lirë, të sistemit politik pluralist, si dhe me ndërtimin e institucioneve demokratike. Rrethanat e reja të krijuara në hapësirat shqiptare në Ballkan kanë mundësuar që shoqëria shqiptare të hapet ndaj dukurive të globalizimit dhe të proceseve të tjera të integrimeve euro-atlantike. Hapja e tregut shqiptar, futja e investimeve të huaja si dhe zhvillimi marramendës i teknologjisë së prodhimit, i mediave dhe i teknologjisë informative kanë krijuar hapësira për përparime cilësore në kuadër të bashkësisë shqiptare. Heqja e barrierave dhe kufijve po krijon hapësira për komunikim më të afërt midis shqiptarëve. Rritja e komunikimit do të ndikojë në përdorimin e formave të caktuara gjuhësore, të cilat do të konsiderohen si të përbashkëta, apo edhe forma kompromisi për të gjithë shqiptarët, në kuadër të stileve të caktuara të komunikimit, sidomos në kuadër të stileve formale. Bashkëpunimi në kulturë, art dhe shkencë është po ashtu në nivele që lënë për t’u dëshiruar. Ndoshta përjashtim bëjnë mediat. Dixhitalizimi i programeve televizive dhe interneti kanë krijuar hapësira të përbashkëta për transmetime televizive të programeve në gjuhën shqipe.

Në anën tjetër, shqiptarët dhe institucionet e tyre qeveritare janë duke kaluar nëpër procese të njëjta të integrimeve në BE dhe në NATO. Shqipëria u nënshtrohet programeve ekonomike dhe monitorimeve nga FMN-ja, Banka Botërore e Komisioni Evropian. Po të perifrazonim Fairclough dhe konceptin e tij për rishkallëzimin ose ripërshtatjen, do të themi lirisht që edhe shteti shqiptar është futur në procesin e rishkallëzimit ose të ripërshtatjes edhe në nivel global, edhe në nivel makro-rajonal. Këtij fenomeni do t’i kthehemi përsëri, por tani të shohim si janë duke ndikuar rrethanat e reja në gjuhën shqipe dhe në varietetet e saj dhe cili mund të jetë ndikimi i proceseve të globalizimit.

Më lart thamë që një prej dukurive kryesore, e cila lidhet me procesin e globalizimit, është rrezikshmëria e gjuhëve nga zhdukja. Shqipja aktualisht nuk është futur në grupin e gjuhëve të rrezikuara. Përjashtim bëjnë varietetet arvanitase në Greqi, të cilat në “Librin e kuq të UNESCO-s për gjuhët e rrezikuara” janë futur në kategorinë e “gjuhëve pothuajse të shuara” dhe varietetet e arbëreshëve të Italisë, të cilat konsiderohen si gjuhë të rrezikuara. Sa u përket varieteteve arvanitase, mund të ndodhë që vendosja e emigrantëve shqiptarë në Greqi, pas vitit 1991, kontaktet e popullatës arvanitase me ta, si

dhe përparimi i mediave dhe i internetit, të kenë ndikim pozitiv në proceset gjuhësore dhe të ndihmojnë në ruajtjen e varieteteve arvanitase nga shuarja. Fakti që shqipja vazhdon të ketë folës të bollshëm burimorë, është tregues i qartë se gjuha shqipe nuk ka rrezik nga zhdukja. Megjithatë, Rrahman Paçarizi[56] sheh mundësinë që shqipja t'i humbë domenet apo fushat e përdorimit, ngjashëm me rastin e danishtes, për të cilin folëm më lart. Humbja e domeneve të caktuara është e mundshme në situata të tilla, ku anglishtja përdoret si *lingua franca* në takimet zyrtare të institucioneve vendore me organizatat e përfaqësitë ndërkombëtare, takimet e samitet ndërkombëtare të biznesit, konferencat ndërkombëtare shkencore, video konferencat me organizatat ndërkombëtare e kështu me radhë.

Një tjetër dukuri, e cila është e lidhur ngushtë me përhapjen e proceseve globalizuese, është interneti. Siç u tha më lart, përkundër faktit që interneti konsiderohet nga shumë autorë si mjeti kryesor për përhapjen e anglishtes si gjuhë globale dhe për ndikimin e saj në gjuhët e tjera, ka krijuar domene të reja për përdorimin e shqipes. Shqipja sot është gjuhë e shumë faqeve në rrjet, e email-ave, forumeve dhe blog-ave të ndryshëm në internet, në të cilat del në format e saj të shkruara, herë në formë standarde, herë në forma të varieteteve të tjera të shqipes. Shqipja është gjithashtu gjuhë e dhomave virtuale për biseda (chat rooms) dhe e mesazheve komunikuese të çastit (instante messages), ku format e folura realizohen aty për aty përmes shkrimit. Përdorimi i shqipes në internet mbetet një fushë pothuajse plotësisht e paprekur studimore dhe çdo kontribut në këtë drejtim do ta pasurojë mjaft. Pra, edhe nëse interneti shihet si një nga mjetet kryesore për përhapjen e proceseve të globalizimit, por edhe të anglishtes si gjuhë globale, nuk mund të mos pajtohemi me pikëpamjet e Crystal-it dhe Block-ut, se ai promovon një mirëseardhje të gjerë globale për të gjitha gjuhët dhe, mbase, është edhe mjeti kryesor për ruajtjen dhe përhapjen e diversitetit kulturor e gjuhësor në botë.

Sa i përket statusit juridik të shqipes në rrethanat e sotme shoqërore e politike, është përmirësuar mjaft në vitet e fundit në të gjitha hapësirat kryesore shqiptare në Ballkan.[57] Në Shqipëri, shqipja është gjuha e vetme zyrtare, siç përkufizohet në nenin 14 të Kushtetutës së Republikës së Shqipërisë.[58] Edhe në Kosovë shqipja është gjuhë zyrtare e përcaktuar me Kushtetutën e Republikës së Kosovës.[59] Është me rëndësi të theksohet se

[56] Rrahman Pacarizi "Shqipja Standarde në Parametrat Psikolinguistikë" 2005.

[57] Për statusin e shqipes në hapësirat shqiptare gjatë dy-tri dekadave të fundit përmendim: Androkli Kostallari 1984; Rexhep Ismajli, 1991; Shkumbin Munishi,(i cili ka shkruar një artikull me titullin "Gjuha Shqipe dhe Interneti", ku trajtohet pikërisht kjo problematikë 2006).

[58] (shih: http://doc-book.sourceforge.net/kushtetuta/).

[59] Në nenin 5, pika 1, gjuha shqipe dhe serbe përcaktohen si zyrtare në Republikën e Kosovës, ndërsa në pikën 2 thuhet se gjuha turke, boshnjake e rome e kanë statusin e gjuhëve zyrtare në nivel komune ose do të jenë në përdorim zyrtar në cilindo nivel në pajtim me ligjin (shih: http://www.gazetazyrtare.com/).

në këtë aspekt, Kushtetuta e Kosovës mund të cilësohet si një dokument mjaft i përparuar sa i përket ruajtjes dhe përdorimit të gjuhëve minoritare. Kjo qasje është në përputhje me politikat e BE-së për t'i respektuar identitetet, kulturat dhe gjuhët e të gjitha vendeve anëtare të saj dhe me dokumentet që u përmendën më lart, si: Projekt-Kushtetutën Evropiane, Traktatin i Maastricht-it, Kartën Evropiane për Gjuhët Rajonale ose Minoritare dhe me Deklaratën Universale për të Drejtat Gjuhësore të Barcelonës, e cila angazhohet për mbrojtjen e gjuhëve të botës, sidomos të atyre të rrezikuara. Karta Evropiane për Gjuhët Rajonale ka krijuar hapësira edhe për arbëreshët e Italisë për ruajtjen dhe kultivimin e gjuhës së tyre.

Së fundi, do të trajtojmë edhe aspektin kryesor që ka të bëjë me globalizimin dhe proceset gjuhësore në shqip. Më parë përmendëm shembullin që Fairclough e sjell për rishkallëzimin ose ripërshtatjen e diskursit, të zhanreve dhe stileve në Rumani, të cilat e shoqërojnë procesin e adaptimit në rrugën e saj drejt integrimeve makro-rajonale, pra integrimit në BE. Në një proces të ngjashëm të rishkallëzimit ose të ripërshtatjes në shkallë globale, makro-rajonale dhe lokale është duke kaluar edhe shoqëria shqiptare. Rishkallëzimi ose ripërshtatja në fushën politike, ekonomike, por edhe gjuhësore është proces që vërehet edhe në hapësirat shqiptare. Ky proces cilësohet nga përpjekjet për promovimin e ekonomisë së tregut të lirë, ndërtimit të institucioneve demokratike dhe proceseve integruese evropiane dhe euroatlantike. Procesi i rishkallëzimit ose i ripërshtatjes reflekton edhe një prej aspekteve kryesore të ndikimit të globalizimit në proceset gjuhësore. Shqipja standarde në veçanti është futur në një proces të rishkallëzimit (re-scaling) në kontekste të ndryshme politike, ekonomike e kulturore. Ky rishkallëzim gjuhësor ndodh në tri rrafshe: në rrafshin vendor, si përshtatje e shqipes me rrethanat e reja, në rrafshin makro-rajonal, si përshtatje e shqipes me integrimet evropiane, dhe në rrafshin global, si përshtatje e shqipes me dukuritë dhe proceset globalizuese.

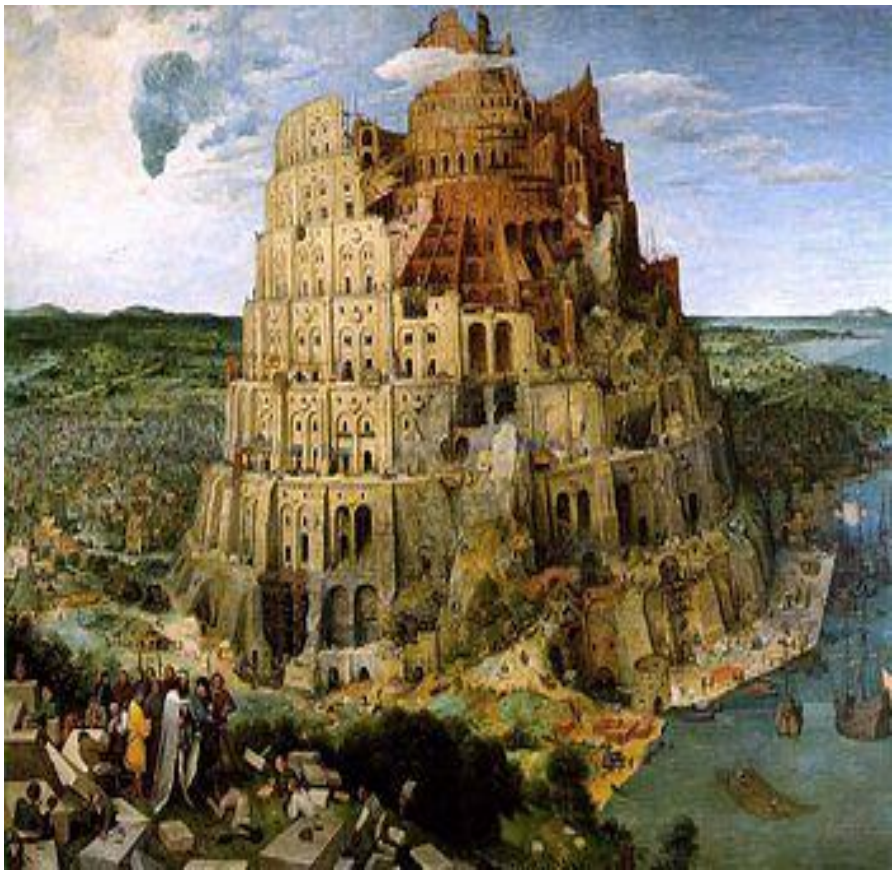
Ndikimi i globalizimit në shqipe nuk mund të shihet ngushtë si ndikim i anglishtes në këtë gjuhë, që shprehet përmes huazimeve kulturore në formën e huazimeve të drejtpërdrejta, kalkeve e hibrideve. Forma kryesore e ndikimit të proceseve të globalizimit dhe të integrimit në shqipe, sikurse edhe në rumanishte, manifestohet në ndryshimin e diskurseve publike, zhanreve dhe stileve. Globalizimi dhe proceset integruese kanë ndikuar edhe në diskurset e shqipes, duke i reflektuar të gjitha këto procese ekonomike, politike dhe kulturore nëpër të cilat po kalon shoqëria shqiptare. Kështu, këto diskurse, sidomos diskursi ekonomiko-politik dhe ai i biznesit reflektojnë aspiratat për ekonominë e tregut, për ndërtimin e institucioneve demokratike, për integrimin në BE dhe në NATO, për thithjen e investimeve të huaja e kështu me radhë. Bashkë me këtë diskurs shfaqen edhe njësitë gjuhësore që e karakterizojnë dhe, po të merren e të analizohen këto njësi, vërehet qartë që janë të ndikuara fuqishëm nga anglishtja, si gjuhë globale dhe si gjuhë e institucioneve ndërkombëtare, nën trysninë e të cilave shoqëria shqiptare në Shqipëri, në Kosovë dhe në Maqedoni është duke e bërë rishkallëzimin politiko-ekonomik. Rrjedhimisht, nën po këtë trysni po bëhet edhe rishkallëzimi gjuhësor, për të cilin thamë se pasqyrohet me ndryshimin e diskursit dhe zhanreve e stileve të tij. Po të analizohen deklaratat e politikanëve, biznesmenëve, bankierëve dhe përfaqësuesve të mediave do të gjemë mjaft fjalë e konstrukte, si:

ekonomia e tregut, zhvillim ekonomik, tregjet globale, tregjet kapitale, bankat komerciale, integrim evropian e euroatlantik, reformë, menaxhim, menaxhment, qëndrueshmëri fiskale dhe buxhetore, privatizim, investime të huaja, partner, partnership, auditim, ndërtim i kapaciteteve, resurse humane, qëndrueshmëri buxhetore, politika publike, administrim biznesi, draft, grant, online, email, messenger, chat, ueb sajt, certifikim, licencim, videoklip etj. Të gjitha këto fjalë janë reflektim i pastër i ndikimit të diskursit të globalizimit, jo vetëm në gjuhën shqipe, por edhe në gjuhët e tjera të popujve që janë duke kaluar nëpër proceset e njëjta të tranzicionit dhe të integrimeve.

Një nga format e ndikimit në proceset e globalizimit në gjuhën shqipe dhe në diskurset publike të shqipes, në stilet dhe zhanret e saj, është imponimi i formateve dhe standardeve për raporte, projekte, prezantime e dokumente të tjera që janë të ndërlidhura me korrespondencën institucionale midis institucioneve vendore shqiptare me atyre ndërkombëtare, si BE-ja, FMN-ja, Banka Botërore etj. Shkëmbimi dhe komunikimi gjuhësor midis përfaqësuesve të institucioneve dhe bizneseve shqiptare me përfaqësues të organizatave ndërkombëtare e korporatave të biznesit, jo vetëm që kryhet në gjuhën angleze, por është i diktuar plotësisht nga standardet dhe formatet komunikuese e raportuese, të cilat i përcaktojnë organizatat e huaja dhe koorporatat. Këtij ndikimi është e pamundur t'i iket, sepse ndërlidhet me aspiratat e shqiptarëve për integrim dhe është pikërisht kjo formë që ndikon drejtpërdrejt në rishkallëzimin ose ripërshtatjen e diskurseve, zhanreve e stileve komunikuese të shqipes. Meqë këto standarde e formate, bashkë me diskursin, u imponohen qytetarëve shqiptarë si mjete me të cilat shprehen vlerat dhe aspiratat e tyre për zhvillim ekonomik dhe jetë më të mirë, është normale që të pranohen nga shoqëria shqiptare.

Në fund, duke e përmbledhur, duhet të shtojmë se i mbetet shoqërisë shqiptare dhe institucioneve që të fillojnë të mendojnë për politikat gjuhësore, të cilat do të jenë në funksion të rregullimit të këtij procesi të rishkallëzimit ose ripërshtatjes së shqipes në shkallë globale e makro-rajonale.

11:1-4 -Në vend që të shpërndaheshin në tërë tokën, ashtu siç kishte ndërmend Perëndia, njerëzit
ndërtuan **një qytet dhe një kullë** në **Shinar** (Babiloni). **Dhe thanë: «O burra, të ndërtojmë për vete një qytet dhe një kullë maja e së cilës të arrijë deri në qiell, dhe t'i bëjmë një emër vetes që të mos shpërndahemi mbi faqen e tërë dheut».**



11:5-9 Zoti i gjykoi njerëzit duke e ngatërruar **gjuhën e tyre**. Ky është fillimi i gjuhëve të ndryshme që kemi në botë sot.

KREU III

Gjuha dhe kultura në globalizëm

III.1. Gjuha, kombi dhe globalizmi

Në shekullin XVIII, Herder-i e përkufizoi kombin si "grup njerëzish që kanë origjinë dhe institucione të përbashkëta, përfshirë dhe gjuhën"[60]. Në vitin 1772, në librin e tij "Mbi origjinën e gjuhës" shtjellon idenë se gjuha shpreh përvojat kolektive të grupit të folësve të saj. Për një pjesë të pikëpamjeve, Herder-i është kritikuar nga autorë të tjerë me pretendimin se shtjellimet e tij shërbenin si burim për një nacionalizëm agresiv në shekullin XIX dhe XX. Nuk mungonin në këtë periudhë dhe argumentimet se "kombi" dhe "nacionalizmi" (i kuptuar si identitet kombëtar, jo si nacionalizëm agresiv) ishin ndërtime artificiale, prodhime vetëm të kohëve të reja, duke injoruar kështu "mijëravjeçarë të historisë së një nacionalizmi separatist"[61]. Në të vërtetë, me një ngarkesë të tillë diku më të theksuar dhe diku më pak, është zhvilluar historia njerëzore. Kjo nuk do të thotë aspak se vetëm kështu mund të ruhet apo të ndërtohet identiteti kombëtar apo se mund të ndiqet në këtë mënyrë çfarëdolloj trendi historik. Kështu, venecianët apo bavarezët, që kanë ekzistuar para Italisë apo Gjermanisë. Ai që 300 vjet më parë ishte së pari një prusian dhe së dyti një gjerman, ka qenë jo më pak nacionalist se një gjerman i sotëm; ai që 2500 vjet më parë ishte së pari një athinas dhe së dyti një grek, nuk ka qenë më pak nacionalist se dikush që është së pari një grek, së dyti një evropian dhe së treti një athinas.

Është shumë më e arsyeshme që konceptimi i kombit dhe i konsolidimit të identitetit kombëtar të bazohen e konsiderohen në dritën e zhvillimeve historike. E.O.Wilson e sheh nacionalizmin si një zgjerim natyror të tribalizmit, që nga ana e tij është një prodhim selektiv, mbështetur në idenë e lidhjes dhe të identifikimit me një grupim të caktuar njerëzish. Sipas tij, këta njerëz janë kështu anëtarë të një popullate kombëtare me një identitet të supozuar të njëjtë, si një entitet relativisht homogjen, i ndryshëm nga popullata të tjera. Kjo ishte fillimisht dhe baza e shtetit-komb dhe nacionalizmi "i gjeneruar" në këtë mënyrë e mbajti së bashku, për një kohë relativisht të gjatë, kombin dhe shtetin. Ndryshe nga kombi-shtet sot na shfaqet dhe kombi "nativ". Me këtë nënkuptohet populli me të njëjtën trashëgimi, gjuhë, gjeografi, kulturë e sistem politik; me të njëjtën aspiratë për një shoqërizim të përbashkët. Ekzistojnë relativisht pak shtete-kombe, më pak se dyqind, por shumë kombe "native", gati më shumë se tre mijë. Vetë ritheksimi i kombit në dhjetëvjeçarët e fundit është pjesë e reagimit ndaj presioneve të globalizimit, trysnisë së qartë për një homogjenizim njerëzor, prirjes për reduktime të ndryshimeve kombëtare, traditave e diversitetit kulturor dhe pluralizmit gjuhësor.

[60] Johann Gottfried Herder "Treatise on the Origin of Language" 1772.
[61] Anthony D. Smith "Nation and Nationalism in a Global Era" Shtator 1995

Sot pranohet se globalizimi nënkupton integrimin të rritje të tregjeve të mallrave, shërbimeve dhe kapitaleve apo financave, duke kapërcyer mbi prirjet e "pastra" ekonomike, industriale e financiare të dikurshme. Në këtë mënyrë, sovraniteti efektiv i shtetit-komb pëson tkurrjen relative të tij, duke ushtruar presione harmonizuese e homogjenizuese apo duke ngushtuar hapësirat e manovrimit të qeverive kombëtare. Një rrjedhojë mjaft e rëndësishme e globalizimit të komunikimit dhe rritjes së kapaciteteve të lëvizjes është fluksi i migrimit sidomos nga zonat e varfëra në ato më të pasura, nga vendet e pazhvilluara në të zhvilluara, duke përzjerë kështu grupe të ndryshme sipas racës, etnisë, fesë, kulturës e gjuhës. Në fund të fundit, globalizimi si një forcë e madhe zhvillimi, nëpërmjet balancimit të binomit pavarësi-ndërvarësi, është i drejtuar në një farë mase edhe kundër kohezionit të ngurtë, historikisht agresiv të grupeve "të fiksuara" sociale apo dhe të vetë kombeve. Një gjë e tillë është e rëndësishme të kuptohet drejt nga popujt e vegjël, për të siguruar mbijetesën e tyre. Në të vërtetë, globalizimi apo lëvizja e lirë e kapitaleve, mallrave, ideve e njerëzve, në rrafshin praktik nënkupton dhe shkrirjen e kufijve midis vendeve, kombësive e kulturave. Në këtë proces, epërsia ekonomiko-financiare detyrimisht "përkthehet" dhe si epërsi kulturore, duke lehtësuar procesin e gjenerimit të kontureve të një kulture globale, pavarësisht veçorive të mëparshme historike, gjeografike, etj. Kjo kulturë imponon edhe përdorimin e një gjuhe globale, gjë që pashmangërisht shoqërohet me dinamizmin e përshpejtuar të kësaj gjuhe dhe humbjen e tempit të zhvillimit të gjuhëve të tjera, sidomos të atyreve që janë mjaft të kufizuara në shtrirjen e tyre numerike, apo që "mbrohen" nga potenciale të ulëta financiare. Në këtë grupim, së bashku me gjuhët e tjera të Ballkanit, futet edhe shqipja, e cila, në kushtet e një copëzimi të mëtejshëm në përdorimin e saj apo dhe të zvogëlimit të mjeteve financiare në dispozicion, "do të vuante" akoma më shumë në të gjitha aspektet.

III.1.1 Gjuha dhe identiteti kombëtar

Si mbijetojnë kombet apo shtetet-kombet në kushtet e kësaj trysnie globale? Si mund ta ruajnë apo përforcojnë identitetin e tyre kombet e vogla, apo si mund të lindin e të konsolidohen identitetet e reja kombëtare që po "gjenerohen" sot? Një nga përgjigjet për të shpjeguar këtë mbijetesë kombëtare është gjuha, madje diversiteti gjuhësor duhet të zhvillohet në përputhje me atë ekzistues, pse jo dhe në rritje të kombeve, por jo brenda kombeve. Ky proces ka karakteristikat e tij edhe në Ballkan, ku ende nuk ka përfunduar procesi i diferencimit – copëtimit apo analizës për të kaluar më tej në atë të integrimit apo sintezës. Ndërsa në disa popuj të tjerë të ish-Jugosllavisë mbizotëron aspekti i parë, për popullin shqiptar, në fazën e sotme, është spikatës aspekti i dytë, sidomos në rrafshin psikologjik e kulturor, në përgjithësi, dhe në atë të gjuhës, në veçanti.

Gjuha, që në kohët e lashta, është çiftëzuar me një sens të identitetit kolektiv. Ajo ka funksionuar si makineria kryesore për zhvillimin e identitetit kombëtar deri ndërmjet popullatash relativisht heterogjene. Kështu, nëpërmjet gjuhës, njerëzit e këtij grupi janë bërë të ndërgjegjshëm jo vetëm për interesin e tyre vetjak, por edhe të anëtarëve të tjerë të grupit. Komunikimi i përbashkët nëpërmjet së njëjtës gjuhë të pjesëtarëve të grupit, bën të mundur formësimin apo modelimin e sjelljes dhe të qëndrimeve individuale, deri dhe transmetimin e strukturës së ideve mbi shoqërinë në të cilën ata bëjnë pjesë. Në të vërtetë, ka shumë faktorë që përbëjnë e formësojnë kombin. Të tilla janë kultura e traditat, feja,

historia e territori dhe, mbi të gjitha, gjuha, e cila në pjesën dërrmuese të rasteve është më kryesorja. Krahas prejardhjes së përbashkët, gjuha shqipe, pavarësisht veçorive dialektore, ka qenë themelore e karakteristike për identitetin kombëtar shqiptar, të patronditur në shekuj nga pushtimet e ndryshme apo dhe nga ndarja e padrejtë e tyre në disa organizime shtetërore. Pavarësisht padrejtësisë historike që ka vonuar apo penguar organizimin shtetëror modern të shqiptarëve, kombi shqiptar është formësuar e konsoliduar shumë kohë më parë, edhe në këto kushte mjaft të vështira. Pra, tek shqiptarët kombi është formësuar para ndërtimit të shtetit modern, ndërsa për popuj të tjerë, për shembull, tek amerikanët, shteti modern është ndërtuar para konsolidimit të kombit amerikan.

III.1.2 Globalizimi kulturor: perceptimet individuale të botës bashkëkohore

Globalizimi i ka përfshirë të gjitha qytetërimet, kulturat dhe shoqëritë. Edhe pse i mbështetur në të ashtuquajturin liberalizim ekonomik, në funksionimin e tregut dhe standardizim, ai, mbi të gjitha, është një proces i llojllojshëm dhe kompleks. Shumëllojshmëria dhe kompleksiviteti i globalizimit rrjedhin nga kyçja e qytetërimeve të ndryshme, nga kulturat dhe personat e ndryshëm në rrjedhat globale. Madje, gjithnjë e më shumë qartësohen edhe tipat e globalizimit ekonomik, të cilat i mbështesin standardizimet e prodhimtarisë dhe këmbimin global kulturor që, nga ana tjetër, mbështesin ndryshimin si dhe ripercaktimin e identitetit kulturor. Globalizimi kulturor vihet re në perceptimet individuale të botës bashkëkohore dhe funksionale (në rrafshin e vlerave komunikuese dhe të përmbajtjes) e tërësive të ndërlidhura.
Globalizimi kulturor rrjedh dhe inicion dy procese: ndryshimin kulturor si dhe ripercaktimin kulturor. Ndryshimi kulturor krijon hapësirë për emancipimin e të gjitha kulturave dhe ndikon në të ashtuquajturin hierarkizimin e kulturës, gjegjësisht të kulturave. Kështu, në një mënyrë apo tjetër, është vënë në mëdyshje koncepti integrues i kulturave kombëtare, në të cilin futet edhe respektimi i të drejtave kulturore (e drejta në respektimin e gjuhës së minoriteteve, pastaj e drejta në përzgjedhjen e kulturës vetjake dhe të përkatësisë, e drejta në përzgjedhjen e besimit fetar etj.), mbi të gjitha si të drejta njerëzore. Edhe individët, edhe shoqëritë mund t'i pranojnë vlerat e ndryshme kulturore në bazë të përcaktimeve vetjake, p.sh., në kornizat e përkatësisë së harkut kulturor euro-perëndimor mund të dëgjohet muzikë afrikane, të shikohet teatër japonez, ballkanik, shqiptar, kroat apo rumun, apo njerëzit të ushqehen me kuzhinën kineze, të veshin sari indian, dhe kjo, të thuash, askënd mos ta shqetësojë në mënyrë të veçantë. Por, cilado të jenë përzgjedhjet, qofshin ato më kohëshkurtra apo edhe më kohëgjata, detyrimisht do të ndikojnë në ripërcaktimin e identitetit kulturor të njerëzve. Kështu ripercaktimi kulturor është, si të thuash, një proces i hapur në të gjitha shoqëritë dhe qytetërimet; në vendet e zhvilluara, më pak të zhvilluara si dhe në ato të pazhvilluara fare.

III.1.2.1 Globalizimi kulturor cënon shumëllojshmërinë kulturore dhe rivlerësimin e identitetit kulturor

Proceset e identifikimit kulturor jo rrallë janë të ngarkuara me konflikte irracionale, në veçanti kur kemi të bëjmë me identitetet kulturore të minoriteteve apo edhe në shoqëritë ku përzgjedhjet individuale të vlerave kulturore bien ndesh me tradicionalizmin kolektiv, pra me ato forca shoqërore, të cilat dëshirojnë të eliminojnë apo t'i shmangen respektimit të të drejtave kulturore.

Edhe pse globalizimi kulturor cënon shumëllojshmërinë dhe rivlerësimin e identitetit kulturor, në rrafshin global sikur fut disa standarde elementare kulturore. Kështu p.sh., lufta kundër analfabetizmit është shndërruar në një standard të veçantë të zhvillimit kulturor, ndërsa në botën bashkëkohore standard konsiderohet, supozojmë, edhe kultura e punës me kompjuter, respektivisht aftësia e komunikimit elektronik në rrjet. Ndërsa, kur të komunikojnë përmes rrjeteve të ndryshme (elektronike p.sh.) apo edhe drejtpërdrejt, përmbajtjet dhe kuptimësitë e një komunikimi të tillë varen përjashtimisht nga përzgjedhjet dhe shqetësimet individuale të secilit prej tyre.
Kjo mbase mund të konsiderohet edhe një nga arsyet, për shkak të të cilave globalizimi kulturor nuk mund të barazohet me të ashtuquajturin nocion "uesternizim" (perëndimizim), siç pretendojnë antiglobalistët. Pra, globalizimi nuk e imponon ekskluzivitetin, apo siç i themi ne, përjashtueshmërinë kulturore dhe civilizuese e as që mund ta pranojë dhe mbështesë konceptin e një bote unike dhe të vetme. Pavarësisht globalizimit të standardeve kulturore, bota jonë kulturore do të ngelë përjetësisht e ndryshme dhe gjithmonë e shënjuar me perceptimet e vlerave kulturore. Njerëzimi sot jeton me botë paralele dhe kulturore, të cilat mund të jenë të ndërlidhura vetëm me anë të komunikimit dhe të informacionit, gjegjësisht me dijen mbi vlerat e tyre të veçanta[62].

III.2. Manifestimi i identiteteve individuale apo kolektive si pranim i pluralizmit kulturor dhe shoqëror

Globalizimi kulturor mundëson emancipimin e një numri jashtëzakonisht të madh të kulturave dhe të trashëgimive qytetëruese, pasuri që është në dispozicion për tërë njerëzimin. Vlerat dhe mesazhet e të gjitha kulturave qarkullojnë lirshëm dhe në një njëfarë mënyre janë apo konsiderohen si burim të një lloji të rilindjes globale kulturore. Lidhjet kulturore, ndikimet dhe interaksionet e dinamizojnë zhvillimin kulturor, por edhe atë shoqëror në të gjithë botën. Mbase një shembull i mirë për ta ilustruar këtë tezë mund të jetë pikërisht çështja e emancipimit të femrës në të gjithë rruzullin, madje edhe në shoqëritë shumë tradicionale. Ky del të jetë një proces i ri shoqëror, i induktuar, i cili po përfshin të gjitha vendet e zhvilluara dhe të pazhvilluara, duke kontribuar në formulimin e vlerave të reja kulturore.

[62] Benjamin Knutsson, University of Gothenburg – Centre of Globalization and Development

Manifestimi i identiteteve individuale apo kolektive (kombëtare, etnike, klasore) është cilësuar nga shumë filozofë dhe globalistë si pranim i pluralizmit kulturor dhe shoqëror. Kështu, hapja e skedave të globalizmit kulturor sikur e shton rolin e kulturës në ndryshimet e përgjithshme shoqërore. Kjo nënkupton, por nuk mohon, përmbajtjet e ndryshme të vlerave kulturore dhe ndikon në konsumin specifik dhe të profilizuar kulturor. Për këtë shkak, vlerat kulturore nisin, që të ndikojnë në mënyrë esenciale edhe te ndryshimet institucionale si dhe reformat shoqërore. Me vetë zhvillimin e tij, pluralizmi kulturor mbështet autonominë kulturore e politike dhe në mënyrë të drejtpërdrejtë ndikon dhe e mbështet zhvillimin e demokracisë.

Sot padyshim dihet se globalizmi ekonomik varet nga ndryshimet institucionale dhe reformat në shoqëritë e caktuara. Shoqëritë sigurojnë funksionalitetin global të kapitalit, të investimeve, të prodhimtarisë dhe të tregut. Suksesi i të gjitha reformave shoqërore padyshim varet nga konteksti kulturor dhe civilizues. Ky kontekst nuk duhet të standardizohet nga përmbajtja, ndaj dhe është e pasaktë dhe e padrejtë që nga kushdo qoftë globalizimin kulturor, ta quajmë apo konsiderojmë uniformizim. Standard i përgjithshëm i pranueshëm është dhe mund të jetë vetëm komunikimi ndërmjet nesh, i cili mundëson zgjedhje (të mirë apo edhe të keqe) kolektive apo edhe individuale tonën. Mbase ndonjë shoqëri mund ta përzgjedhë demokracinë, autoritetin, hapjen dhe praninë aktive në botën bashkëkohore apo edhe mbylljen, vetëizolimin dhe reduktimin. Mundësia për të përzgjedhur është domosdoshmërisht shenjë e lirisë, e cila kurrë nuk mund të jetë e mirë deri në përkryerje dhe e përjetshme. Për këtë arsye variantet e kërkimit të vendit në botë si dhe të marrëdhënieve tona me të tjerët praktikisht është e pakufizuar, edhe pse ndonjëherë të kufizuara në aspektin e kulturës.

III.3 Përkthimi: Kuptimi mbi të?

Të përkufizosh përkthimin, duket shumë e thjeshtë në pamje të parë. Megjithatë teoricienët nuk janë aspak dakord se ekziston një përkufizim i vetëm në lidhje me procesin e përkthimit. Përkthyesit duhet ta dinë se çfarë pritet nga ata kur kemi të bëjmë me përkthimin p.sh. të një reklame. Bell-i e përkufizon këtë dukuri si "zëvendësimin e një teksti përfaqësues në një gjuhë, me një gjegjës përfaqësues në një gjuhë të dytë"[63]. Ky përkufizim i referohet një nocioni të rëndësishëm në teorinë e përkthimit, pra ekuivalencës. Newmark-u e përkufizon përkthimin thjesht si përcjellja e një mesazhi në një gjuhë tjetër, nga gjuha e origjinës[64].

Gjithsesi, përkthimi nuk është rreptësishtë i kufizuar në një gjuhë të vetme. Lambert-i është i mendimit se përkthimi është një aktivitet, i cili përfshin "një lloj komunikimi verbal, por jo vetëm, i cili është i lidhur me normat dhe kulturën"[65]. Zanafilla e përkthimit

[63] Roger T. Bell "Translation and Translating: Theory and Practice" Longman Group, London 1991.
[64] Peter Newmark "A Textbook of Translation" Prentice Hall International, 1988.
[65] Jose Lambert " Functional approaches to culture and translation: selected papers" John Benjamins Publishing Company 2006, Language Arts & Disciplines.

lind që në kohën e qytetërimit romak, ku i jepet një rëndësi e veçantë transformimit, asimilimit, mirëpritjes apo pranimit të kulturës antike helene. Cicëroni shkruan se "kam përkthyer si orator dhe jo si interpretues i një teksti [...] duke bregëzuar termat në atë mënyrë, që të mos duken të huaja për natyrën e gjuhës tonë". Sipas atij, teksti duhet të jetë sinonim i forcës bindëse, i përkëdheljes dhe transmetimit të origjinalit në formën tjetër në mënyrën më rigoroze të mundshme. Përkthimet biblike largohen nga mendimi ciceronian, duke u bazuar më shumë në kriterin e qëndrueshmërisë rigoroze të kthimit të një fjale nga një gjuhë në një tjetër. Luter-i në përkthimin e Biblës (1522-1534) respekton kriterin e Shën Jeronimit, të besnikërisë me origjinalin, por i vetëdijshëm se në disa vende do t'i duhej të bënte një kompromis për ta bërë këtë proces të realizueshëm. Humanistët dhe rilindësit evropianë, të bazuar në simetrinë, racionalizmin dhe ekuilibrin e kulturës antike, mendonin se përkthyesi jo vetëm duhet të njohë gjuhën e origjinalit dhe atë në të cilën do të përkthehet vepra, por edhe stilin, rimën, shprehjet frazeologjike, kuptimet e shprehjeve alegorike, marrëdhëniet sintaksore, etj. "Asnjë fjalë e një gjuhe nuk është plotësisht e njëjtë (në kuptim) me atë të një gjuhe tjetër, - shkruan Wilhelm von Humboldt, - por të gjitha gjuhët përmbajnë mjetet për të shprehur gjithçka". Përveç besnikërisë ndaj origjinalit, përkthyesit i nevojitet njësimi me veprën në një lidhje pasionale, në atë masë sa të duket "sikur autori të ketë shkruar në gjuhën e përkthyesit", - evidenton Humboldt[66]. Milan Kundera, shkrimtari i famshëm çeko-francez, është diskutuar jo pak me shprehjen e tij të famshme: " – Mendimi i përbashkët evropian është fryt i mundimit të madh të përkthyesit. Pa përkthyes, Evropa nuk do të ekzistonte; përkthyesit janë më të rëndësishëm se çdo anëtar i Parlamentit Evropian[67]. Nga një këndvështrim ndoshta naiv, sikur të mos ekzistonte arti i përkthimit, njerëzit jo vetëm që nuk do të mund të njihnin kulturën botërore me perlat që e karakterizojnë, por do të ishin të izoluar në guaskën tonë të njohjes primitive. Në botën e sotme teknologjike, përkthimi është lehtësuar në mënyrë të ndjeshme. Falë motorëve të kërkimit, softwarëve të ndryshëm apo programimeve mund të arrihet të bëhet një përkthim i çdo lloj vepre në një kohë shumë të shkurtër. Kjo nuk do të thotë se problemi i përkthimit tashmë ka dhënë sinjalin e vet të agonisë. Përkundrazi! Nëse do të pranonim se ajo që e ndan njeriun nga kafsha është arsyeja, kurse ajo që e ndan njeriun nga teknologjia është ndjenja dhe perceptueshmëria e saj, ndoshta biem në përfundimin se përkthimi i përket vetëm mendjes njerëzore dhe asnjë zbulim teknologjik i deritanishëm nuk do të mundej të zëvendësonte koloritin që një tekst mbart në një gjuhë tjetër, me po të njëjtin ritëm, ndjenjë apo shtrirje artistike. Të përkthesh, duhet të gjesh "recetën" e ARN-së, për të arritur dhe bërë të mundshme transkriptimin në mënyrë sa më të përkryer. Kjo gjetje e recetës përbën një art më vete, sepse kërkon aftësi të veçanta për realizimin e kësaj mrekullie. Riprodhimi i një vepre, klon, kërkon një kulturë të mirëfilltë dhe një talent

[66] Të njëjtën gjë, më vonë, e shpreh edhe Anthony Burgess (1917-1993), ku sipas tij: "Translation is not a matter of words only: it is a matter of making intelligible a whole culture", pra "përkthimi nuk është një çështje fjalësh, por një çështje e të bërit të kuptueshëm të kulturës në tërësi".

[67] A common European thought is the fruit of the immense toil of translators. Without translators, Europe would not exist; translators are more important than members of the European Parliament

krijuesi[68]. Këtu lind një dilemë tjetër që lidhet me stilin e shkrimtarit dhe atë që merr përsipër të përkthejë veprën e tij në një gjuhë tjetër. Ka jo pak raste ku përkthyesi ka bërë të mundur që një vepër të pëlqehet ndoshta më shumë se në gjuhën në të cilën është shkruar, ashtu siç ka dhe shumë raste që në gjuhën origjinale, ajo të tingëllojë brilante e në përkthimin e saj të dalë krejt pa shije. Transmetimi i stilit të shkrimtarit në përkthim është i pamundur, pasi çdo njeri është i prirur të krijojë një stil të vetin, që e dallon nga të tjerët dhe e bën atë unik. Nëse kjo do të ndodhte, përkthimin do ta konsideronim një mrekulli. Transmetimi i stilit nuk është i vetmi problem që përkthyesit i duhet të sfidojë. Mungesa e shprehive të caktuara në gjuhën ku përkthehet dhe anasjelltas, çështje këto që do të zgjerojnë kërkesën e thithjes së produkteve të reja, do ta mbanin në një tension të vazhdueshëm. Në kulturën e çdo populli ekzistojnë shprehje folklorike, të trashëguara, që janë pothuajse të pamundura të përkthehen në gjuhë të tjera, e, nëse kjo do të ndodhte, nuk do të mbartnin asnjë kuptim. Në mënyrën e konceptimit të një vepre, të rikrijimit të saj në një gjuhë tjetër, një përkthyes duhet të konsiderohet artist, ku arrin të ndërlidhë stilin e vet me strukturën e autorit që përkthen. Nëse stili i shkrimtarit arrin të tejçohet, rruga e mrekullisë duhet të jetë e hapur. Dilema tjetër lidhet me origjinalitetin e veprës së përkthyer; dualizmi skeptik që ndjek pas ritualin e përkthimit, ka të bëjë me strukturën e shkrimit. Nëse stili i autorit është pothuajse i pamundur të transmetohet, a tejçohet struktura ndërtuese e veprës së tij? Kjo është arsyeja që shpjegon faktin se shumë vepra preferohen të lexohen në gjuhën në të cilën janë konceptuar për t'u shkruar. Nuk do të vinim dot një thikë midis mrekullisë dhe artit në përkthim, por mund të themi se kur përkthimi arrin të kryejë misionin e tij dhe të transmetojë të gjitha vlerat, strukturën dhe estetikën e një vepre, janë forma që pasqyrojnë njëra-tjetrën vazhdimisht e që bëjnë të mundur pasurimin, ringjalljen apo krijimin e vlerave, në veçanti atyre letrare. Përkthimi është shumë i rëndësishëm, sepse përmes tij njohim ekzistencën e botës, të popujve, të kulturave dhe trashëgimisë të tyre ndër shekuj, por njëkohësisht është edhe çelësi për të ndryshuar këtë evoluim. Çdo vepër që përkthehet, bart në vetvete një mister, magji, mesazh, një lajtmotiv të brendshëm apo të jashtëm dhe shtyn gjithmonë e më tepër drejt njohjeve të reja, botëkuptimeve të ndryshme, kërkimit të perfeksionimit të vazhdueshëm të gjuhës, bashkëpunimit, evoluimit, etj. Përkthimi është arti që do të mbajë gjallë kulturën e çdo populli, magjia e fjalës dhe e mendjes së njeriut, shkëmbim perfekt kulturash dhe ndërtues i marrëdhënieve mes tyre që fillojnë së pari nga njohja.

[68] Nietzsche, tek "Shndërrimi i të gjitha vlerave" pohon se bota mund të konsiderohet si një vepër arti që gjeneron vetveten dhe më pas shprehet se "dukuria artist është transparente [...] efekti i veprave të artit është ajo e të shkaktuarit të gjendes shpirtërore që krijon veprën e artit, pra dehjes. Thelbësore në art është përsosmëria e ekzistencës, lindja e përsosmërisë dhe plotësisë [...]". Artisti qoftë dhe si përkthyes arrin të sjellë shijen e veprës, ta transmetojë mesazhin e saj, ta rikonceptojë e në shumë raste dhe ta rikrijojë për ta bërë të njehsueshme dhe të pashkëputur strukturën e saj.

III.3.1 Përkthimi, çelësi i globalizmit kulturor

Ka raste kur përkthyesi ka bëre të mundur që një vepër të pëlqehet ndoshta më shumë se në gjuhën në të cilën është shkruar, ashtu siç ka dhe shumë raste, që në gjuhën origjinale, ajo të tingëllojë brilante e në përkthimin e saj të dalë krejt pa shije. Transmetimi i stilit të shkrimtarit në përkthim është i pamundur, pasi çdo njeri është i prirur të krijojë një stil të vetin, që e dallon nga të tjerët dhe e bën atë unik. Nëse kjo do të ndodhte do ta quanim përkthimin një mrekulli.

III.3.2 Nga metodat përshkruese tek ato funksionaliste

Përshtatja është çështja bazë në përkthim, megjithëse ka qene dhe do të mbetet një temë e mprehtë ne teorinë e përkthimit. Vinay dhe Darbelnet e shikojnë përkthimin e orientuar nga përshtatja si një procedure, e cila ngre të njëjtën situatë si ajo e origjinalit, duke përdorur fjalë krejt të ndryshme[69].

Përkthyesit duhet të ndjekin disa rregulla:

- Përkthimi duhet të japë idenë e punës origjinale.
- Përkthimi duhet të reflektojë stilin dhe mënyrën e origjinalit.
- Përkthimi duhet të jetë lehtësisht i lexueshëm.

Teoricienët e përkufizojnë përkthimin me fjalë të tilla si "i saktë", "i gabuar" ose "besnik" dhe "i lirë". Kritikët, nga ana tjetër, duhet të krahasojnë përkthimet me origjinalin dhe të gjejnë gabimet e mundshme.

Nuk është e vështirë të shohësh se çdo metodë e përkthimit, e dominuar nga ekuivalenca, përqendrohet tek fjala si njësi përkthimi, përderisa mund të shqiptohen dhe t'u gjendet ekuivalenti më lehtë sesa u gjendet fjalive, paragrafëve apo teksteve.

Teoricieni Eugene Nida (përkthyesi i Biblës) ishte në favor të aplikimit të një forme sa më dinamike të ekuivalencës, si mënyra më e mirë e përkthimit. Nida theksonte se të përkufizosh një mënyrë sa më dinamike të ekuivalencës, është si të përshkruash "mesazhin sa më të përafërt dhe të natyrshëm, ekuivalent të gjuhës burimore". Duket sikur ky përkufizim përmban tre terma esencialë:

1. Ekuivalent, i cili i referohet mesazhit të gjuhës burimore.

2. Natyral, i cili i referohet gjuhës marrëse.

[69] Jean-Paul Vinay dhe J. Darbelnet "Stylistique compare du francais et de l'anglais" Paris Didier 1973. Ata fillimisht propozuan shtatë metoda përkthimi: huazimi, kalku (përkthimi fjalë për fjalë), përkthimi letrar, zhvendosje, ekuivalenca, adaptimi dhe "modulacioni" që sipas Gerard Hardit, të lejon të shprehësh të njëjtin fenomen nga një këndvështrim tjetër.

3. Sa më i përafërt, i cili i lidh dy orientimet bashkë në një masë të caktuar.

Ashtu si Nida, edhe Newmark përdori terma shabllonë që ishin semantike dhe komunikative e përkthimit, i cili gjithsesi nuk zgjidhi problemin e përshtatjes. Sipas Newmark, ekuivalenca semantike përqendrohet në kuptimin e tekstit burimor. Krejt ndryshe, përkthimi komunikativ është një adaptim kulturor i tekstit origjinal.

Metodat e ndryshme funksionaliste konsideronin si më të rëndësishme funksionet e tekstit dhe përkthimit, sesa ekuivalencën midis tekstit dhe përkthimit. Këto metoda i inkurajonin përkthyesit që ta shikonin përkthimin si një akt të ri komunikimi, i cili duhet të plotësojë kërkesat e klientit dhe të masës së gjerë lexuese.

Van Leuven-Zwart deklaron se sipas këtyre teorive funksionaliste, funksioni i përkthimit nuk duhet të jetë i njëjtë me atë të origjinalit, pra koncepti i ekuivalencës "bie nga froni".

Theodhor Savory në librin e tij të famshëm "Arti i përkthimit", që është bërë në krejt literaturën e sotme përkthimore "indeksi më i lartë i citimit", ka paraqitur kushtet e veprimtarisë përkthimore në një sistem të tillë kontradiktor:

1. Përkthimi duhet të ruajë fjalët e origjinalit.

2. Përkthimi duhet të ruajë idetë dhe imazhet (figurat) e origjinalit.

3. Përkthimi duhet të lexohet si origjinal.

4. Përkthimi duhet të lexohet si përkthim.

5. Përkthimi duhet të pasqyrojë stilin e përkthyesit.

6. Përkthimi duhet të pasqyrojë stilin e origjinalit.

7. Përkthimi duhet të lexohet si tekst, bashkëkohës me origjinalin.

8. Përkthimi duhet të lexohet si tekst, bashkëkohës me përkthyesin.

9. Përkthyesi nuk duhet as të shtojë, as të heqë.

10. Përkthyesi duhet diç të shtojë e të heqë.

11. Përkthimi i poezive duhet përmbushur me prozë.

12. Përkthimi i poezive duhet përmbushur me poezi.

Sigurisht, këto kundërthënie mund të zgjaten, por janë të mjaftueshme sa për të na bindur se në çfarë rrjete kërkesash kontradiktore dhe kushtesh të papajtueshme kalon përkthimi dhe përmbushësi i tij, – përkthyesi.

III.3.3 Çfarë është përkthimi dhe sa u detyrohemi përkthyesve?

Ne nuk e marrim me mend sa u detyrohemi përkthyesve. Ata nuk sprapsen para enigmës që përfaqëson misioni i përkthyesit dhe rrallëherë u jemi mirënjohës për sakrificat e tyre këmbëngulëse. Në një kuptim të epërm alegorik, siç e kemi shpjeguar më sipër, përkthyesi vazhdon një luftë të pandërprerë kundër vullnetit zanafillor të Zotit, duke i shkëputur një shkëndijë nga kuptimi i gjuhës së burimit, duke luftuar me kaosin e duke kthjelluar pështjellimin. Nga kjo pikëpamje përkthimi na del një akt guximi, më afër analogjisë me Prometeun dhe zjarrin e perëndive, sesa me spiunin, tradhtinë e një gjuhe origjinale në dobi të një tjetre.

"Gjatë leximit të veprave të autorëve të huaj, përkthyesi është një person i tretë që rri në hije e bën dritë... Një dritë të ngjashme me flakën e kandilit. Në fakt, është flaka e kësaj drite diskrete ajo që ndriçon komunikimin midis autorit dhe lexuesit. Përkthyesit janë përshpejtues të mëdhenj të vetëdijes së qytetërimeve: sa më i madh të jetë roli dhe veprimtaria e tyre, aq më dinamike dhe të ndriçuara do të jenë etapat e një qytetërimi të caktuar.

Lufta e përjetshme e përkthyesve ka përcaktuar rolin e tyre qendror në mitin e dijes. Miti që ngjiz përmbajtjen dhe fabulën e një dialogu të tillë, është miti mbi dijen e paplotë. Kjo dije ndërron, këmbehet, zmadhohet (dhe ndonjëherë zvogëlohet, regresion) në kohë dhe kurrë nuk ndalet. "E përfytyroni dot shoqërinë e sotme njerëzore pa prurjet e panumërta nga një drejtim në tjetrin: që nga antikiteti e deri tek Aspirina?"[70] Këtë duhet të ketë pasur parasysh A.S. Pushkini me aforizmën e tij: "Përkthyesit janë kuajt e postës së qytetërimeve[71]. Prandaj "Zanati më i vjetër në botë nuk është ai që mendohet. Zanati më i vjetër në botë është ai i përkthyesit, i cili u bë i nevojshëm qysh me lindjen e gjuhëve: nevoja për të dhënë e për të marrë"[72], sikurse mbetet, siç e përcakton Umberto Eco "...një profesion që i përket së ardhmes"[73].

III.4 Përkthimi në botën bashkëkohore

Pas Luftës së Dytë Botërore, pati një "boom" të përkthimeve informative, çka tregonte një ndryshim thelbësor në kërkesat për përkthyes dhe kushtet e punës së tyre. Veçoritë kryesore të veprimtarisë përkthimore në botën bashkëkohore janë:

1. U rrit së tepërmi nevoja për përkthime të sakta. Nëse përkthyesit e letërsisë artistike i lejonin vetes liri të gjithëllojshme, kjo në rastin më të keq çoi në deformimin e përfytyrimit mbi mënyrën krijuese të autorit dhe mbi virtytet letrare të origjinalit.

[70] Mirela Kumbaro, Dy fjalë në vend të parathënies, në Edmond Tupja - "Pro translatore", OMBRA GVG, Tiranë 2004, f. 3.
[71] A.S. Pushkin, Pollnoje sobranie soçinjenij, Pravda, Moskva 1954, f. 293.
[72] Mirela Kumbaro, Dy fjalë në vend të parathënies, në Edmond Tupja - "Pro translatore", OMBRA GVG, Tiranë 2004, f. 3.
[73] Edmond Tupja, Këshilla një përkthyesi të ri, Onufri, Tiranë 2000, f. 9.

Deformimet në përkthimet teknike, komerciale dhe diplomatike mund të kishin pasoja serioze shumë më të rënda. Prandaj përkthimi i lirë në këto sfera u konsiderua thjesht i palejueshëm. Përkthyesit i bie gjithmonë të vendosë cilët elementë të përmbajtjes të flijojë, që të përcjellë detajet e tjera më të rëndësishme.

2. Një tjetër tipar dallues i përkthimologjisë bashkëkohore është sasia e madhe e teksteve të karakterit teknik, përkthimi i të cilave kërkon nga përkthyesi të ketë njohuri të posaçme ne të gjitha sferat që do të lëvrohen. Një përkthyesi profesionist i bie të përkthejë tekste tepër të koklavitura nga fizika bërthamore, teknika kompjuterike, mjekësia kozmetike apo kozmike dhe nga shumë shkenca e specialitete të sferave të ndryshme.

Prandaj përgatitja e përkthyesve të ardhshëm përfshin elementet e specializimit, njohjen me nocionet bazë në sferën ekonomike, të së drejtës apo shkencave të veçanta natyrore. Si rregull, për një përkthim të suksesshëm përkthyesi nuk ka nevojë të ketë një arsimim gjegjës, mjafton të orientohet mjaftueshëm me objektin e përkthimit. E rëndësishme është të përgatitesh në mënyrë të pavarur për përkthimin e një teksti të ndërlikuar: të njihesh me problematikën sipas enciklopedive dhe doracakëve teknikë dhe të hartosh një listë me termat e panjohur.

3. E lidhur ngushtë me çështjet e sipërpërmendura është edhe një veçanti tjetër e veprimtarisë përkthimore në botën bashkëkohore – larmia e madhe tematike e teksteve. Dihet që përkthyesi i mbërrin më lehtë rezultatet e mira, nëse përkthen tekste prej një sfere të ngushtë, të cilën e njeh mirë. Por përkthyesit profesionist, bashkëkohor, i del të ketë punë me tekste nga më të paimagjinueshmet. Madje edhe nëse punon në një fabrikë prodhimi, prapëseprapë do t'i vijë puna të përkthejë dokumente mbi operacionet eksportuese, kontaktet me firmat e huaja të lëndës së parë, materiale reklame, etj. E thënë ndryshe, do të jetë i detyruar të merret me shumë lloje të tjera të përkthimit – teknik, ekonomik, juridik etj.

4. Shumëllojshmëria tematike e teksteve të përkthyera shoqërohet pashmangshëm me shumëllojshmërinë e tyre stilistike. Nga njëra anë, përkthyesit jo vetëm të letërsisë artistike, por dhe të teksteve informative, i takon të ketë punë me tekste të shkruara apo gojore, autorët e të cilëve janë mjeshtër të njohur të fjalës, që përdorin mjete të begata shprehjeje dhe që citojnë lirshëm thënie nga filozofë të ndryshëm, poetë apo historianë.

5. Nga ana tjetër, përkthyesit jo rrallë i takon të përkthejë tekste të shkruara keq si nga forma, ashtu dhe nga përmbajtja, autorët e të cilëve kanë një nivel të ulët formimi, nuk zotërojnë dot një gjuhë dhe s'dinë të formulojnë logjikisht mendimet e tyre. Dokumentacioni i ndryshëm teknik shpesh përbëhet drejtpërsëdrejti nga marrëveshjet informale në fjalë mes palëve dhe përkthyesi e ka vështirë t'ia qëllojë se çfarë ka parasysh autori folës i tekstit që duhet ta përkthejë.

6. Jo më pak vështirësi krijojnë gjatë përkthimit edhe përdorimi në origjinal i formave e varianteve dialektore të gjuhës, shmangiet e ndryshme nga norma letrare, deformimet individuale dhe gabimet ligjërimore. Në shumë gjuhë ekzistojnë dallime territoriale të llojeve nga më të ndryshmet (gjuha angleze në Indi, Australi, në shtetet e jugut të SHBA-së, gjermanishtja e Austrisë, Zvicrës dhe Bavarisë, etj).

7. Veçanërisht duhet pasur kujdes kur autori i tekstit flet ose shkruan jo në gjuhën amtare, të cilën ai e njeh dobët. Ligjëruesi në gjuhën jo amtare, pjesëmarrës i një konference, jo rrallë i deformon fjalët dhe kuptimet sipas logjikës së gjuhës së tij amtare. Për shembull, një orator francez mund të thotë "I congratulate myself of your plan" (Je me felicite de votre plan).

8. Numri i madh i përkthimeve kanonike. Përkthimet e shumë dokumenteve shpeshherë përftojnë një status të ngulitur zyrtar, merren në cilësinë e vetme dhe të gjithëpranuar të "kanonit" që përfaqëson origjinalin. Kur një dokument i tillë përmendet ose citohet, ai nuk përkthehet më nga e para, por në vend të kësaj përdoret përkthimi ekzistues zyrtar, madje edhe kur përkthyesi është i vetëdijshëm se nuk është krejt i saktë dhe duhet ripërkthyer, ai nuk ndërhyn ta përmirësojë. E gjithë kjo situatë ka lidhje me problemin e citimit në origjinal prej fragmenteve të veprave letrare në gjuhën e përkthyer.

III.5 Konotacionet kulturore dhe problemi i të përkthyerit

III.5.1 Përkthimi si përballje gjuhësh dhe kulturash

Në panoramën që është shfaqur deri më tani, del nevoja e lidhjes së konceptit të përkthimit me larminë e mënyrave të të menduarit dhe të të thënit, një larmi që është moduluar mbi evolucionin historik të gjuhëve, kulturave, letërsive dhe shoqërive. Atëherë mund ta zmadhojmë këtë pamje, sepse përkthimi nuk pasqyron vetëm "gjendjen e gjërave" në një epokë të caktuar, por mund të ndihmojë në përhapjen e modeleve të reja dhe stileve të mbrujtura mbi struktura të ndryshme gjuhësore dhe kulturore, madje të arrijë aty sa të ndikojë në shndërrimin dhe evolucionin e një kulture. Ky i fundit është një aspekt që rrallë merret në shqyrtim, edhe pse kohët e fundit ka filluar të vendoset një raport më i ngushtë mes traditës letrare të një kulture dhe përkthimeve ekzistuese, duke vlerësuar edhe prurjet reciproke.

Marrëdhëniet mes traditës kulturore dhe përkthimit, së cilës i referohet edhe G. Steiner, rimerret edhe një herë nga Gianfranco Folena në pikën ku i mëshon faktit që "çdo qytetërim lind nga një përkthim"[74] dhe "të paktën që prej latinishtes nocioni i të përkthyerit merr një rëndësi themelore në ndërtimin e traditave të reja gjuhësore dhe kulturore"[75]. Folena kujton se letërsia latine është ndërtuar nëpërmjet përkthimeve nga greqishtja, ndërsa gjermanishtja letrare moderne, sidomos gjuha e shkruar, i detyrohet shumë përkthimit që i bëri Martin Luteri Biblës. Ai diti të vendosej në sintoni me shpirtin gjerman, duke i hapur udhë një gjuhe kombëtare dhe duke forcuar identitetin kulturor të popullit të vet. Teza e tij, e përmbledhur në konceptin "përkthimi si traditë"[76], mëshon në pamundësinë e elaborimit të një teorie jashtë çdo përvoje të çfarëdoshme historike dhe ndihmon në vënien në diskutim të mbizotërimit të formalizmave dhe gjuhësisë teorike.

[74] Gianfranco Folena, "*Volgarizzare e tradurre"*, Torino, Einaudi, 1991.
[75]G . Folena, "Volgarizare e tradurre", Einaudi, Torino 1991, f. 7.
[76]G. Folena, "Volgarizare e tradurre", Einaudi, Torino 1991, f. .7

Akti i përkthimit, në këtë aspekt, shkon përtej një procesi mekanik apo një zhvendosjeje të thjeshtë. Ai sjell, përveç përballjes mes dy sistemeve të ndryshme gjuhësore, edhe përballjen mes dy kulturave të ndryshme. Nëse përvetësimi tekstor, me gjithë ndërlikimet e tij, përfaqëson objektivin parësor të përkthimit, arritja e një objektivi të tillë kalon në mënyrë të pashmangshme përmes aspektit të të dhënave të kulturës nistore. Kështu vjen ndërkallja e tyre në kontekstin kulturor të mbërritjes, derisa ai që përballet me tekstin e përkthyer, vëren praninë e një kulture që për të mund të jetë rrënjësisht e panjohur.

III.5.2 Arti i përkthimit

"Pas kozmosit, përkthimi mbetet dukuria më e ndërlikuar dhe më e panjohur. Në "përkthimin e një ligjërimit të huaj" gjithherë mbetet diçka e pambërrijshme – veçanërisht për ata që i kanë varur shpresat te fjalori...

Gjuha, siç dihet, është mjeti më ti rëndësishëm i komunikimit njerëzor, me ndërmjetësinë e së cilës njerëzit shkëmbejnë mendime dhe arrijnë të kuptuarit e ndërsjellë. Komunikimi i njerëzve me anë të gjuhës realizohet në dy mënyra: me gojë dhe me shkrim. Nëse komunikuesit zotërojnë të njëjtën gjuhë, atëherë komunikimi ndodh në mënyrë të drejtpërdrejtë, por kur njerëzit zotërojnë gjuhë të ndryshme, komunikimi i drejtpërdrejtë është i pamundur. Në këtë rast na vjen në ndihmë përkthimi, i cilin shumë studiues e përkufizojnë si transmetim të mendimit nga mjetet e një gjuhe, në një gjuhë tjetër. Përkthimi, së këndejmi, është një mjet i rëndësishëm që ndihmon realizimin e funksionit komunikativ, kur njerëzit i shprehin mendimet në gjuhë të ndryshme. Përkthimi luan një rol të madh në shkëmbimin e mendimeve midis popujve të ndryshëm dhe i shërben çështjes së përhapjes së visareve në kulturën botërore.
Përkthimi ka ekzistuar që prej kohëve më të lashta. Kur dy popuj jetojnë në fqinjësi, ose luftojnë, ose bëjnë tregti ndërmjet tyre. Në të dyja rastet lind nevoja për të pasur përkthyes, interpretë – me një fjalë, për atë njeri që i zotëron (të paktën disi) gjuhët e të dy popujve dhe që mund të përkthejë njëfarë kuptimi (qoftë dhe në vija të trasha) nga njëra formë gjuhësore në tjetrën. Në botën bashkëkohore kufijtë janë relativisht të hapur, kontaktet intensive ndërkombëtare janë nga sfera të ndryshme: kultura, biznesi, shkenca, sporti dhe natyrisht turizmi. Nga njëra anë, kjo mundëson interesin masivisht të gjerë për gjuhët. Nga ana tjetër, gjithnjë e më tepër rriten kërkesat për përkthyes profesionistë. Në marrëveshjet dhe konferencat, ekspozitat dhe seminaret, grupet turistike dhe turnetë jashtë shteteve, përkthyesit kërkohen gjithkund. Më të kërkuarit janë specialistët nga sferat e gjuhëve bazë evropiane - anglishtja, gjermanishtja, frëngjishtja, spanjishtja, rusishtja, italishtja etj. Edhe përkthyesit nga gjuhët më pak të përhapura, si finlandishtja apo norvegjishtja, greqishtja apo shqipja kanë shansin për punë interesante e të mirëpaguar.

Çfarë do të thotë të përkthesh? Në pamje të parë duket krejt e thjeshtë. Ajo çfarë është folur apo shkruar në tekstin nistor, duhet ta formulojmë me fjalët e një gjuhe tjetër, duke ndërtuar gjatë këtij formulimi fjali të rregullta. Por ekziston edhe një anekdotë për një seminarist, i cili duhet të përkthente nga latinishtja fjalinë "Spiritus quidem promptus est, caro autem infirma". Kjo është një sentencë evangjelike "Shpirti është plot gjallëri, por

kurmi i rraskapitur", ndërsa seminaristi përktheu: "alkooli është i mirë, por mishi është i prishur".

Edhe përkthimi është i mirë në atë kuptim, që secilën prej fjalëve mund ta përkthesh ashtu dhe fjalia të dalë e rregullt. Vetëm se kuptimin e tekstit nistor ajo nuk e transmeton. Të përkthesh me saktësi diçka në një gjuhë tjetër, qoftë ligjërimin e bashkëbiseduesit, letërsinë artistike apo veprën shkencore, është një art shpeshherë jo më i paktë sesa krijimi i një kopjeje të saktë të ndonjë kryevepre të njohur nga piktura. Çdo art është fryt i krijimit që s'ka asgjë të përbashkët me tekstualitetin.

Boris Pasternaku në "Shënime mbi përkthimin e Shekspirit" shprehet: "…përkthimi duhet të ngjallë përshtypjen e jetës dhe jo përshtypjen artistike"[77]. Në një nga konferencat mbi përkthimin, referuesi e nisi kumtesën e tij kështu: "Arti në përgjithësi është një problem i vështirë. Ndërsa arti i përkthimit është një problem edhe më i vështirë". Dhe kështu është: vështirësitë në rrugën e përkthyesit janë të panumërta. Një nga të cilat dhe më kryesoret është të kuptuarit e origjinalit. Nëse përkthyesi nuk ia ka dalë të përcjellë fuqinë, shumëllojshmërinë dhe harmoninë e origjinalit, nuk është turp.

Për mrekullinë është mirë të ëndërrosh, por nuk mund ta kërkosh me domosdo. Gabimi i shkaktuar nga moskuptimi i tekstit është një goditje serioze për reputacionin e përkthyesit.
Ndër të shumtat gabime fajësohen të ashtuquajturit miq të rremë të përkthyesit, fjalët e një gjuhe të ngjashme për nga kumbimi me fjalët e gjuhës amtare, por që kanë tjetër domethënie. Kështu, fjala angleze "paragraph", për shembull, do të thotë "kryeradhë" e jo "paragraf".

Nuk vihet në dyshim pohimi se çdo përkthim, si proces krijues, duhet të karakterizohet nga individualiteti i përkthyesit. Detyra kryesore e përkthyesit mbetet që të përcjellë tiparet autentike të origjinalit. Për krijimin e një mbrese të përshtatshme emocionale e artistike me origjinalin, duhen gjetur mjetet më të mira gjuhësore: përzgjedhja e sinonimeve, imazhet e njëvlefshme artistike, etj.

Çfarë kërkohet që të bëhesh një përkthyes i mirë? Së pari, njohja e gjuhës. Ndoshta më e saktë është të themi, njohja e gjuhëve. Natyrisht, një përkthimi të vërtetë origjinal i duhet një njohje e shkëlqyer e gjuhës amtare, e mjeteve të saj shprehëse dhe e stilistikës. Përkthyesi që e njeh gjuhën amtare "jo në nivelin e duhur", mundet që jo vetëm ta deformojë kuptimin e tekstit të përkthyer, por është viktimë e jo profesionalizmit të vet. Kjo ka të bëjë në një masë të madhe me përkthyesit e letërsisë artistike, por jo më pak ka të bëjë edhe me llojet dhe zhanret e tjera të përkthimit.

Nëse për plotësimin e kritereve duhet një nivel cilësie, atëherë përkthyesit profesionist i duhet një shëndet i mirë. Ata që dëshirojnë të kenë një specializim të tillë, i nënshtrohen jo vetëm testimit tradicional me shkrim dhe bashkëbisedimit, që të kontrollojnë shkallën e njohjes së gjuhës, por edhe testit në përgatitjen e profilit. Përkthyesit, sikundër dhe shkrimtarët, e kanë të domosdoshme përvojën e gjithanshme jetësore.

[77] Christofer Barnes, "Boris Pasternak:A Literary Biography" Cambridge University Press, 2004.

Gjuhët e "shohin" botën secila në mënyrën e vet dhe secila në llojin e vet formon vetëdijen e bartësve. Mos vallë edhe botëvështrimi duhet përkthyer?

Gjuhëtari i madh Wilhelm von Humboldt thotë: "Çdo përkthim më duket një përpjekje e padyshimtë për të zgjidhur një detyrë të papërmbushur. Sepse çdo përkthyes duhet të përplaset pashmangshëm në njërin nga dy gurët nënujorë, duke iu përmbajtur ose origjinalit për hesap të shijes dhe gjuhës së popullit që i përket, ose t'i bindet natyrës autentike të gjuhës së tij amtare. Diçka e mesme ndërmjet njërës dhe tjetrës jo vetëm që është vështirë ta arrish, por është thjesht e pamundur."[78]

Vështirësi të posaçme dalin në pah atëherë kur gjuhët e origjinalit dhe të përkthimit u përkasin kulturave të largëta. Për shembull, veprat e shkrimtarëve arabë janë të mbushura me citate nga Kurani dhe me aludime mbi subjekteve kuranore. Lexuesi arab orientohet me to me kaq lehtësi, sikurse i ndodh lexuesit të kulturuar evropian me aludimet biblike apo mitet antike. Në përkthim këto citate mbeten për lexuesin evropian të pakuptueshme.

Specialitetin e përkthyesit, si rregull, e zgjedhin njerëzit që kanë prirje serioze për gjuhët dhe që e dinë se çfarë synojnë të arrijnë. Idealin e specialistit të ardhshëm më duket se e ka shprehur Valeri Larbaud: "Një përkthyes i vërtetë i ka të gërshetuara në vetvete cilësitë më të rralla e më të vyera njerëzore: dijen dhe durimin, madje edhe përdëllimin, ndershmërinë skrupuloze dhe mendjen e kthjellët, dijet e gjera dhe një kujtesë të begatë e të shkathët"[79].

III.5.3 Komunikimi jo-verbal

Ne komunikojmë me njëri-tjetrin jo vetëm nëpërmjet gjuhës, por edhe në mënyrë jo-verbale, për të përçuar mesazhet dhe qëllimet tona. Në përgjithësi i referohemi komunikimit jo-verbal kur flasim për "shenjat, të cilave do t'u jepet një kuptim dhe jo për procesin e zbërthimit të këtij kuptimi"[80]. Sipas Wikipedia[81], komunikimi jo-verbal është procesi që ndodh kur japim dhe marrim mesazhe pa përdorur fjalët. Komunikimi jo-verbal mund të ndodhë nëpërmjet këtyre kanaleve të ndryshme: shikimit, dëgjimit, nuhatjes, prekjes dhe shijes.

Argyle përcakton pesë funksione për komunikimin njerzëzor jo-verbal[82]:

---

[78] Wilhelm von Humboldt "The Heterogeneity of Language and its Influence on the Intellectual Development of Mankind (orig. *Über die Verschiedenheit des menschlichen Sprachbaus und ihren Einfluss auf die geistige Entëicklung des Menschengeschlechts*). 1836. New edition: On Language. On the Diversity of Human Language Construction and Its Influence on the Mental Development of the Human Species, Cambridge University Press, 2nd rev. edition 1999.

[79] Valery Larbaud "Literary Criticism" Twyane Publishers, 1981.

[80] Mark L. Knapp dhe Judith A. Hall "Non-verbal Communication in human interaction" Hardcover press, Mars 2005

[81] www.wikipedia.com

[82] Michael Argyle "*Bodily Communication* (Methuen 1975).

- Shprehja e emocioneve.
- Komunikimi i qëndrimeve personale.
- Shoqërimi i fjalëve gjatë bisedës folës-dëgjues.
- Vetëprezantimi i personalitetit të dikujt.
- Ritualet (përshëndetjet).

Komunikimi jo-verbal mund të përdoret gjithashtu për të përsosour mesazhet verbale: "Kur qartësia ka një rëndësi të veçantë, duhet të jemi tepër të kujdesshëm që t'i bëjmë këto dy lloj komunikimesh plotësuese për njëra-tjetrën". Njerëzit mësojnë të dallojnë shprehjet faciale, lëvizjet e trupit dhe qëndrimin e tij si pjesë e shfaqjes së ndjenjave dhe qëllimeve të tyre".

Komunikimi jo-verbal mund të klasifikohet në shumë mënyra dhe të ndahet në shumë kategori. Këtu bëjnë pjesë gjestet dhe lëvizjet trupore, shprehjet faciale, shikimi, rrobat si dhe vokalizmat jo-verbale. Meqenëse do të merremi me përkthimin e reklamave, na duhet ta kufizojmë termin "komunikim jo-verbal" në simbolet vizuale, të cilat përfshijnë shenjat, ngjyrat, numrat si dhe përdorimin e hapësirës.

III.5.3. a Ngjyrat dhe numrat

Ardhja nga kultura të ndryshme në shumë raste ndikon dhe në perceptimin e gjërave; imazhe të ngjashme mund të kenë kuptime krejt të ndryshme për kultura të ndryshme. Interpretimi ynë është subjektiv dhe bazohet në mirëkuptimin tonë personal kulturor. Çdo simbol dhe shenjë nënkupton "një emocion apo ndjenjë përveç asaj që është për të gjithë e dukshme kur vendoset para një audience të caktuar".

Midis këtyre simboleve janë dhe ngjyrat dhe numrat, të cilat mund të provokojnë reagime të ndryshme në shoqëri të ndryshme. Për shembull, shoqëritë perëndimore e lidhin ngjyrën e zezë me të mbajturit zi dhe mërzitjen, ndërkohë që për vendet aziatike e njëjta ndjenjë shprehet me ngjyrën e bardhë. Lulet e verdha nënkuptojnë vdekjen në Meksikë dhe Tajvan, ndërsa në ish-Bashkimin Sovjetik lulet e verdha përdoreshin për t'i dhënë lamtumirën një gruaje. Kur dizenjojnë dhe paketojnë një produkt, prodhuesit ndërkombëtarë duhet t'i dinë këto lidhje të ngjyrës me kulturën, në mënyrë që të krijojnë ose përkthejnë mesazhin origjinal për kulturën e targetuar.

Numrat gjithashtu kanë kuptime të ndryshme për kultura të ndryshme. Numri 7 konsiderohet si ters në Kenia, fatsjellës në Çekosllovaki dhe ka nënkuptime magjike në Benin, ndërsa në Japoni dhe Kinë numri 4 tingëllon si vetë vdekja.

III.5.3.b Gjestet dhe lëvizjet trupore

Njerëzit në të gjithë botën përdorin gjestet dhe lëvizjet trupore për të perceptuar mesazhe të ndryshme. Megjithëse të njëjtat gjeste përdoren në kultura të ndryshme, shpesh kanë kuptime jo të njëjta. "Keqkuptimi i gjesteve ndodh shpesh në komunikimin ndërkulturor dhe kjo mund të çojë në komplikacione madje dhe në turpërim".

Gjestet e mëposhtme kanë kuptime të ndryshme në kultura dhe shoqëri të ndryshme:

- Gishti i madh lart (OK), i cili përdoret gjerësisht në USA dhe në Afrikën e Jugut, do të thotë "zero" në Francë, nënkupton numrin "pesë" në Japoni dhe ka kuptim krejt vulgar në Brazil.
- Ngritja e gishtit të madh dhe hapja e krahut, e cila njihet në Afrikën e Jugut, në Amerikë dhe në shumë vende të tjera, konsiderohet si një shenjë që nënkupton kërkesë për transport, ndërsa në Greqi ka kuptim krejt vulgar.
- Hapja dhe mbyllja e gishtit tregues për shumë kultura nënkupton që po i kërkojmë një personi të afrohet drejt nesh, por në Japoni nënkupton që personi është një hajdut.
- Prekja e mjekrës në shumë vende lidhet me shprehje të qëndrimit të mendueshëm ose me faktin se je duke menduar për diçka, por në Gjermani dhe në disa vende të tjera të Evropës lidhet me faktin se ndihesh i mërzitur ose i bezdisur nga diçka.

Vendosja e këmbëve mbi tavolinë, siç tregohet në reklamën[83] e mëposhtme, mund të konsiderohet një shenjë relaksi në Shtetet e Bashkuara, por t'i tregosh dikujt tjetër tabanin e këpucëve, konsiderohet si e pahijshme në shumë vende të tjera të botës, sidomos në Azi dhe në disa vende arabe.

Ndryshimet kulturore në përdorimin e gjesteve dhe shenjave nuk ndodhin vetëm midis vendeve të ndryshme, por edhe midis grupeve shoqërore që mund të jetojnë shumë afër

[83] Reklame e pijes Glenffidich.

gjeografikisht. Afrika e Jugut është mikpritëse e shumë kulturave të ndryshme dhe sipas ekspertëve, ndryshimet më të mëdha kulturore janë midis njerëzve të bardhë dhe atyre me ngjyrë.

Një nga fushat ku ndodhin keqkuptimet më të mëdha, është ajo e kontaktit me sy. Të bardhët e lidhin kontaktin me sy me besimin dhe ndershmërinë, ndërsa kur personat që janë duke folur, nuk kanë kontakt me sy ose e shmangin, shpreh "pandershmërinë" dhe "mosbesimin". Në kulturën e njerëzve me ngjyrë kontakti sy më sy është një shenjë "agresiviteti" dhe "arrogance".

III.5.4 Komunikimi verbal

Lidhjet kuptimore dhe gjuha idiomatike

Gjuha është shumë herë më e rëndësishme sesa mund ta konceptojnë agjencitë e reklamave. Reklamat, të cilat mbajnë vlera kulturore, "koncepte të plota kulturore", janë shumë të vështira për t'u përkthyer. Këto fjalë që mund të jenë emra markash, produktesh ose kompanish, mund të përmbajnë kuptime të ndryshme në kultura të ndryshme. Kompanitë duhet të hetojnë tregun e huaj dhe ndryshimet gjuhësore para se të hedhin në treg një produkt të ri. Kur Rolls Royce vendosi të prezantonte modelin e ri në tregun gjerman, fillimisht menduan ta prezantonin me emrin anglez "Silver Mist". Fatmirësisht kompania zbuloi më parë se fjala "mist" në gjermanisht përkthehej "jashtëqitje".

Nëse emri i një produkti përmban shprehje idiomatike, ekziston rreziku që të përkthehet fjalë për fjalë dhe tekstit të reklamës mund t'i jepet një kuptim krejt i ri. Si shembull në këtë rast mund të shërbente slogani i reklamës së pepsit në gjuhën kineze "Come alive with the pepsi generation" (gjallërohu me pepsi), e cila u përkthye "Pepsi will bring your ancestors back from the dead" (pepsi do të ringjallë paraardhësit e tu). E njëjta reklamë në gjermanisht u përkthye: "Dil nga varri me pepsi".

Një sfidë tjetër mund të haset gjatë përkthimit të reklamave, si të fjalëve me shumë kuptime; për shembull, homonimet. Parker Pen Company hasi shumë probleme gjatë promovimit të produktit të saj të ri (stilografëve) në Amerikën Latine. Reklama origjinale nënvizonte "It wont leak in your pocket and embarrass you" "Nuk do të rrjedhë në xhepin tuaj dhe t'ju turpërojë". Në spanjisht fjala "embarazar" ka shumë kuptime, si rrjedhojë një opsion i përkthimit të reklamës rezulton si "Nuk do të rrjedhë në xhepin tuaj dhe t'ju lërë shtatzanë".

Puns (loje fjalësh) janë një sfidë tjetër me të cilën duhet të përballet përkthyesi. "Lojërat e fjalëve janë ato, ku një fjalë ka një ose më shumë kuptime ose një strukturë fjalie mund të interpretohet në mënyra të ndryshme, ose kur dy fjalë të ndryshme kanë të njëjtin shqiptim, homofonet". Lojërat e fjalëve tërheqin vëmendjen e njerëzve dhe mbeten më gjatë në kujtesën e tyre, por që mbeten më të vështirat për t'u përkthyer në një gjuhë tjetër. Për shembull, një reklamë në Amerikën e Jugut për atletet Brooks nënvizon: "Unë ndihem lakuriq pa Brookset e mia". Fotografia tregon një burrë nudo të mbuluar me atlete. Këtu fjala "brooks" është e lidhur me fjalën afrikane "broek", e cila përkthehet

"pantallona të shkurtra". Ky mesazh ose tekst reklame do të funksiononte si lojë fjalësh në gjuhën afrikane, por vështirë se do të luante të njëjtin rol në gjuhë të tjera.

III.6 Metodat dhe teknikat e përkthimit

III.6.1 Shëmbëllim / Lokalizim

Rritja e biznesit ndërkombëtar dhe globalizmit ekonomik sjellin nevojën për komunikim me konsumatorë të vendeve të ndryshme. Përvoja ka treguar se ata që duan t'i shesin këto produkte, duhet të marrin parasysh diversitetin kulturor.

Dy janë metodat e identifikuara në këtë aspekt:

Nga njëra anë, ata që mbështesin standardizimin e biznesit, pra përdorimin e së njëjtës metodë në të gjitha vendet e targetuara dhe arsyet e tyre mund të përmblidhen si më poshtë:

- Sjellja e konsumatorit mund të standardizohet globalisht.
- Dalja e kategorive të njëjta të konsumatorëve në nivel ndërkombëtar.
- Prezantimi i temave dhe ikonave ndërkombëtare, si pasojë e ndikimit të rrjeteve televizive dhe muzikës, për shembull, yjeve të kinemasë apo supermodelëve.
- Ekonomia e niveleve: ato me kosto të lartë kanë tendencën të punësojnë agjensi reklamuese.
- Minimizimi i rrezikut në adaptimin e metodave globale.

Nga ana tjetër, kritikët e standardizimit pretendojnë se nuk mund të funksionojë për shumicën e produkteve dhe shërbimeve, sepse një fushatë globale nuk mund t'i adresohet secilës situatë njëherazi. Guidere përmbledh një mori arsyesh për adaptimin e fushatave reklamuese në tregjet lokale[84]:

- Më mirë t'i përshtatesh tregut lokal: Metoda e globalizmit mund t'i anashkalojë variacionet lokale, të cilat ndikojnë në sjelljen e konsumatorit.
- Afat më i shkurtër për reagimin e konsumatorit: Në një situatë të tillë, si prezantimi i një produkti të ri përgjigjja nga konsumatori dhe reagimi i tij është më i shpejtë.
- Menaxhimi lokal dhe motivimi: Vendet e ndryshme mund të preferojnë të drejtojnë fushatat e tyre dhe të vënë në provë krjimtarinw.
- Rritja e konkurrencës: mund të konsiderohet si një aset strategjik bazuar te konkurrenca në faktin se i lejon kompanisë të përballet me një treg konkurrues.

[84] Mathew Guidere "The Translation of Advertisments: From Adaption to localization" Saint Cyr Research Center.

Guidere pretendon se komunikimi dhe promocioni bëhen efektivë, vetëm pasi mesazhi është përkthyer më parë dhe specifikuar: "Pa këtë përkthim nuk ka shumë gjasa që produkti të ketë sukses në tregun e huaj"[85].

Në këtë fazë duhet të theksojmë se termi "përkthim" është përdorur në kuptim shumë të gjerë dhe nuk nënkupton vetëm përkthim "ad literam" të kontekstit gjuhësor. Ai përfshin edhe "lokalizimin", i cili nënkupton "marrjen e një produkti dhe shndërrimin e tij gjuhësisht dhe nga ana kulturore të përshtatshëm për tregun lokal"[86]. Pym i shton një dimension tjetër, atë që "lokalizimi është përgjigje ndaj ndryshimeve kulturore."[87]

Dy metodat e sipërpërmendura përfaqësojnë pikëpamje krejt të ndryshme mbi strategjitë e reklamimit. Secila prej tyre ka përparësitë dhe disavantazhet e veta, të cilat ende diskutohen nga studiuesit. Argumentet në favor të metodës lokalizuese sundojnë më tepër, sepse tregu global "përbëhet nga qindra kombe, secili me zakonet, ekonomitë dhe mënyrat e ndryshme të blerjes". Kjo na çon në përfundimin se drejtuesit e agjensive të reklamave, këto ndryshime duhet t'i marrin parasysh nëse duan që produktet e tyre të kenë sukses edhe në tregjet e huaja.

III.6.2 Koncepti gjuhësor i përkthimit

Zhvillimi intensiv i teorisë së përkthimit përputhet me atë të gjuhësisë dhe teorisë së informacionit. Kështu, në përpjekjet për të qenë shkencë ekzakte, e cila do ta sqarojë dhe përkryejë procesin e përkthimit dhe në mënyrë të përshtatshme do t'i vlerësojë rezultatet, teoria e përkthimit ndërlidhet me atë të informacionit. Një gjë e tillë është e mundur, para së gjithash për shkak se vetë përkthimi është akt komunikimi.

Ndërkaq, objekt i teorisë së informacionit janë studimet shkencore, të cilat i sqarojnë proceset e dërgimit dhe pranimit të mesazheve. Fillimi i këtyre studimeve ndërlidhet me vitet para Luftës së Dytë Botërore, kur themelet e kësaj disipline i vuri shkencëtari amerikan, Norbert Viner, themeluesi i kibernetikës. Teoria e informacionit ishte pikëmbështetje e studimeve të kibernetikës, kurse tezat themelore dhe interpretimin për rëndësinë e saj për zhvillimin e shkencës i kanë dhënë matematikanët Klod Shanon dhe Voren Viver. Ekzistojnë mënyra të ndryshme të komunikimit midis njerëzve: përmes kontaktit, shikimit, veshjes, muzikës, lojës etj, por më shpesh me anë të sinjaleve, për të cilat paraprakisht duhet marrë vesh. Këto sinjale mund të jenë të ndryshme. Më të shpeshta sinjalet janë me anë të gjuhës, pastaj gjestet dhe mimika, të cilat e zëvendësojnë të folmen e njeriut, shenjat e ndritshme, shenjat e Morsit dhe shumë të tjera.

Për të pasur një komunikim të suksesshëm midis njerëzve, në shkëmbimin e informacioneve duhen plotësuar disa kushte:

---

[85] Po aty.
[86] www.lisa.org The Localization Industry Standards Association.
[87] Anthony Pym "The moving Text: Localization, translation and distribution."John Benjamins Publishing Company, 2004.

• Të ketë personin që duhet të japë informacionin, gjatë përkthimit konsekutiv apo simultan, i cili ndryshe quhet dhënës i informacionit.

• Personat që vënë kufjet për të dëgjuar informacionin, përkatësisht përkthimin nga një gjuhë tjetër, janë marrësit e informacionit.

• Vetë komunikimi ka për qëllim përcjelljen e një informacioni të caktuar, që në shkencat e komunikimit quhet mesazh.

• Informacioni ka në vetvete një përmbajtje të caktuar që i duhet transmetuar marrësit. Ky objekt i informacionit quhet referent.

• Gjatë përcjelljes së informacionit, me shkrim ose me gojë, edhe dhënësi edhe marrësi përdorin një sistem shenjash të njohura për të dyja palët e përfshira në një akt komunikimi, i cili quhet kod i komunikimit.

• Që informacioni i dhënë të kapet nga marrësi, duhet shfrytëzuar një mjet fizik, që në teorinë e komunikimit quhet kanal i komunikimit.

Transmetimi i informacionit në mënyrë sa më të suksesshme duhet realizuar në atë mënyrë, që marrësi jo vetëm të përhapë mesazhin, por edhe ta zbërthejë, çka do të thotë, marrësi duhet ta dekodojë informacionin e koduar nga dhënësi. Ndërkaq, për t'u kuptuar informacioni i dhënë nga marrësi, është i domosdoshëm edhe konteksti i informacionit. Konteksti mund të jetë gjuhësor dhe jogjuhësor. Gjuhësori ka të bëjë me nxjerrjen e domethënies së mesazhit nga teksti, pjesë e të cilit është, ndërsa jogjuhësori quhet zakonisht rrethana e komunikimit.

III.6.3 Komponentët gjuhësorë të përkthimit

Komponentët gjuhësorë zënë vend të rëndësishëm në teorinë e komunikimit, përkatësisht përkthimit si lloj komunikimi. Komponentë të rëndësishëm gjuhësorë në përkthim janë:

Komponentët gjuhësorë, psikolinguistikë dhe sociolinguistikë.

III.6.3.1 Komponentët gjuhësorë

Çdo informacion i marrë kodohet nëpërmjet një sistemi të caktuar gjuhësor. Në këtë kuptim, gjuha mund të shihet si një kod i përbashkët për të gjithë anëtarët e një bashkësie gjuhësore. Çdo person që merr pjesë në përkthim, shprehet në mënyrën e vet të komunikimit, përkatësisht në gjuhën individuale. Lidhur me këtë, teoricieni gjerman, Otto Kade, shkruan se nuk ka barazi absolute në kodet e komunikimit, përkatësisht pjesëmarrësve në komunikim në një mjedis të njëjtë gjuhësor, sepse ekzistojnë dallime

individuale gjuhësore dhe të përvojës jetësore[88]. Kjo kushtëzon formimin e idiolekteve (gjuhës individuale) te njerëzit që flasin të njëjtën gjuhë.

III.6.3.2 Komponentët psikolinguistikë

Komponenti psikolinguistik luan rol të rëndësishëm në modifikimin e informacionit, në situata kur dhënësi shërbehet me një variant të njohur gjuhësor për të. Gjatë kodimit të informacionit, dhënësi përdor një gjuhë të huaj, të cilën e di, prandaj është i detyruar të ndjekë marrësin në dekodimin e informacionit, përkatësisht në transmetimin e saktë të përmbajtjes së tij. Nëse paraqitet nevoja e dekodimit të informacionit, dhënësi detyrimisht duhet të veprojë në modifikimin e informacionit, me qëllim që marrësi të transmetojë përmbajtjen e plotë.

III.6.3.3 Komponentët sociolinguistikë

Komponenti sociolinguistik është një ndër faktorët e rëndësishëm të komunikimit në bartjen e saktë të informacionit. Në këtë rast, informacioni mund të pësojë ndryshime nëpërmjet mjetit dhe kanalit të komunikimit. Bartja e informacionit përmes kanalit të komunikimit, në situata të caktuara mund të krijojë pengesë në bartjen e saktë të përmbajtjes. Për shembull, nëse ka pengesa në dëgjueshmëri, gjë që ndikon në modifikimin e informacionit.

Gjatë dhënies së informacionit, nëpërmjet kanalit të komunikimit, ndikojnë edhe një varg faktorësh si ndryshimet në gjuhën në të cilën është bërë kodimi ose ndryshimet në realitetin jashtëgjuhësor, si për shembull, përmbajtja e disa nocioneve, të cilat ndonjëherë kanë pasur domethënie tjetër, tani kuptohen ndryshe ose kanë ndonjë domethënie tjetër.

Poezia, si art i fjalës së shkruar, krijon vështirësi në përkthim, sepse ngërthen në vetvete një gjuhë të veçantë, ka veçoritë e veta specifike, gjë që e dallon edhe nga përkthimi i prozës. Por, përkthimi i poezisë varet shumë edhe nga niveli i përkthyesit. Kështu, dihet se poezitë e Shekspirit, të Gëtes, Hajnes, Beranzhesë etj, përktheheshin në mënyra të ndryshme nga përkthyesit romantikë të shekullit XIX.

Në fund do të donim të theksonim se roli i përkthyesit edhe sot e kësaj dite mbetet aktual dhe shumë i rëndësishëm për komunikimin e njerëzve. Me të drejtë Umberto Eko do të vërë në dukje se "zanati i përkthyesit është një profesion që i përket së ardhmes", çka do të thotë se bota moderne nuk do të mund të bëjë pa përkthyes, sado që njerëzit të kenë njohuri të thelluara për ta. Kështu, kjo detyrë e vështirë e marrë mbi vete nga ana e përkthyesit, kërkon përkushtim dhe ndjenjë të lartë përgjegjësie, mbi të gjitha përgjegjësi morale.

[88] Marre nga "The metalanguage of translation" nga Yves Gambier dhe Luc Van Doorslaer, John Benjamins Publishing Company, 2009 Language Arts & Disciplines.

III.7. Teoria e përkthimit

Përkufizimi mbi përkthimin

Kronin thekson rëndësinë e përkthimit në jetët tona dhe në ekonominë e re informatizuese: "Për shumë subjekte në ekonominë informatizuese gjuha mëmë mbetet ende mënyra më e mirë e komunikimit."[89]

Teoricienët e përkthimit e përkufizojnë këtë proces në mënyra të ndryshme. Disa përkufizime theksojnë aspektin gjuhësor. Verner, për shembull, e përshkruan përkthimin si "një kompleks veprimesh, ku dikush të jep informacion në formë teksti (gjuha burimore) në një situatë të re dhe me funksione të ndryshuara kulturore dhe linguistike"[90]. Ai e klasifikon përkthimin si "një lloj transferte, ku shenjat komunikative verbale dhe joverbale transferohen nga një gjuhë në tjetrën", megjithëse përkthimi nuk mund të shihet si një transferim midis gjuhëve, për shkak të ndryshimeve të kontekstit kulturor. Nida dhe Taber e shikojnë përkthimin si riprodhim "në gjuhën marrëse të një ekuivalenti sa më të afërt të gjuhës burimore, në aspektin e kuptimit dhe stilit."[91]

Vitet 1970 dhe 1980 janë karakterizuar nga një largim nga aspekti gjuhësor i përkthimit dhe janë fokusuar më tepër në metodën funksionaliste dhe komunikative mbi analizën e përkthimit. Reiss e ndërton kuptimin e saj për përkthimin në konceptin e ekuivalencës, por e shikon tekstin më tepër sesa fjalë ose fjali dhe e përkufizon si një komunikim të arrirë[92].

Pikëpamja funksionaliste mbi përkthimin u zhvillua nga Wermer dhe më vonë nga Reiss dhe Nord, brenda teorisë së "skopos". Teoria "skopos" e konsideron përkthimin si "një akt translateral që ka synim dhe përfundim."[93]

Në një fazë të mëvonshme u vu re se teoricienët u larguan nga gjuha dhe u përqendruan më tepër në "lidhjen mes përkthimit dhe kulturës". Kjo pikëpamje u ndoq nga Lefevre dhe Basnett, të cilët pretendojnë se pikëpamja tradicionale e studimeve përkthimore duhet të zëvendësohet nga metoda që rrjedh prej studimeve kulturore, i cili thekson rolin e ideologjisë në komunikimin ndërkulturor[94]. Në këtë aspekt, përkthimi është një lloj rishkrimi i tekstit origjinal dhe "të gjitha rishkrimet, pavarësisht qëllimit të tyre, reflektojnë një lloj ideologjie".

---

[89] Michael Cronin "Translation and Globalization" English Editing, 2003.
[90] A. Frances Wermer "Truth in translation" ARTB Publishing, Shkurt 2008.
[91] Eugene Albert Nida dhe Charless Russell Taber "The Theory and Practice of Translation" BRILL 1974, Language Arts & Discipline.
[92] Katharina Reiss "Translation Criticism" ST Jerome Publishing, 2008.
[93] Hans J. Vermeer ""Translation today: Old and new problems"; in: Snell Hornby 1994.
[94] Susan Basnett dhe Andre Lefevre "*Constructing Cultures: Essays on Literary Translation" Multilingual Matters 1998.*

III.7.1 Metodat e përkthimit

III.7.1.1 Përkthimi semantik përkundër atij komunikativ

Newmark propozon një dallim midis përkthimit semantik dhe atij komunikativ. I pari është përkufizuar si një mënyrë e transferimit të tekstit, i cili përdor "bazën sintaksore dhe semantike të gjuhës së targetuar, në mënyrë që të japë kuptimin sa më të përafërt me atë të autorit."[95] Përkthimi komunikativ është një mënyrë, e cila synon "të prodhojë të njëjtin efekt tek lexuesit e gjuhës së targetuar me atë që kanë pasur lexuesit e origjinalit"[96].

Chesterman e përshkruan përkthimin semantik si diçka të ngjashme me origjinalin, "ai i jep rëndësi kuptimit dhe formës së origjinalit"[97]. Ky lloj përkthimi është i përshtatshëm për tekste që kanë një status të lartë, si ato fetare apo legale. Nga ana tjetër, përkthimi komunikativ i jep prioritet përçimit të mesazhit, ai përqendrohet në lexueshmërinë dhe natyralen e tekstit. Tekste të tilla mund të jenë reklamat, broshurat, përshkrimet e produkteve dhe manualet, edhe pse duhet të përqendrohemi te përbërja faktuale e tekstit.

III.7.1.2 Teoria skopos[98]

Teoria skopos, e prezantuar fillimisht nga Vermeer dhe e ndjekur më vonë nga Reiss, e shikon përkthimin të udhëhequr nga skoposi ose qëllimi i këtij procesi përkthimor. Vermeer dhe Reiss flasin për "Funktionskonstanz", ku qëllimi dhe skoposi është i njëjtë si për gjuhën burimore, edhe për atë të targetuar.[99]

III.7.1.3 Zgjedhja e strategjisë së përkthimit

---

[95] Peter Newmark "About Translation" Multilingual Matters 1991.

[96] He considers two types of translation: semantic and communicative, although he states that the majority of texts require communicative rather than semantic translation. Communicative translation is strictly functional and usually the work of a team. Semantic translation is linguistic and encyclopaedic and is generally the work of one translator/ Sipas Newmark-ut, ekzistojnë dy ndarje të mëdha në përkthim: semantik dhe komunikativ, gjithsesi ai beson se shumica e teksteve kanë më tepër nevojë për përkthim komunikativ sesa semantic. Sipas tij përkthimi semantik është gjuhësor dhe enciklopedik dhe zakonisht është puna e një përkthyesi të vetëm, ndërsa përkthimi komunikativ është funksional dhe është puna e një skuadre të tërë. Peter Newmark "About Translation", Multilingual Matters 1991

[97] Daniel Gile, Gyde Hansen, Andreë Chesterman, Heidrun Gerzymisch-Arbogast "Efforts and Models in Interpreting and Translation Research" John Benjamins Publishing Company, 2008

[98] "Skopos" ose qellim, fjale qe e ka prejardhjen nga greqishtja e vjetër

[99] Funktionskonstanz/ Functional Constancy/ Që kryen të njëjtin funksion. Marrë nga libri i Mona Baker "Routledge Encyclopedia of Translation Studies" Routledge 1998.

Përkthimi është një formë komunikimi dhe përkthyesit bëjnë të mundur që ky komunikim të ndodhë edhe midis njerëzve që vijnë nga gjuhë dhe kultura të ndryshme. Përkthimi nuk mund të përkufizohet thjesht si një proces linguistik, pasi aty marrin pjesë edhe faktorë të tjerë si tekstualë, kulturorë dhe aspektet sipas situatës, të cilat duhet të merren në konsideratë. Pyetja që lind këtu, është: ç'lloj përkthimi të zgjedhim dhe cilën strategji duhet të ndjekim? Kjo dilemë përforcohet edhe më tepër nga karakterizimi që i bën House përkthimit: "Përkthimi është një tekst i varur nga njëra anë nga teksti burimor dhe nga ana tjetër nga dëgjuesi dhe kushtet e komunikimit[100].

Ndërkohë që vendosim për strategjinë e duhur, përkthyesi duhet të bëjë një zgjidhje të rëndësishme se deri në ç'masë duhet të vihet në dijeni lexuesi se teksti origjinal i përket një kulture tjetër.

III.8 Kultura dhe gjuha

Ekzistojnë dy mënyra për të parë marrëdhënien midis gjuhës dhe kulturës: Gjuha ndikon mbi kulturën ose gjuha është shprehje e kulturës. Edward Sapir dhe Benjamin Lee Whorf janë të mendimit se struktura e një gjuhe ka një ndikim të veçantë në perceptim dhe kategorizim[101]. Sipas tyre, pikëpamja që ndërtojmë mbi njerëzit apo gjithçka tjetër, varet nga struktura dhe karakteristikat e gjuhës që flasim. Sipas kësaj pikëpamjeje, gjuha nuk është vetëm një mjet për të përshkruar ngjarje, por u jep atyre edhe formë. Vëzhgues të gjuhëve të ndryshme do të deklarojnë fakte dhe përshkrime të ndryshme nën të njëjtat rrethana.

Mënyra e dytë është se gjuha pasqyron kulturën. Sipas kësaj, e vetmja gjë universale për njerëzimin është aftësia për të folur. Gjuha që një person flet, vendoset në bazë të kulturës në të cilën rritet dhe edukohet. Shprehjet e kulturës nëpërmjet gjuhës janë më të dukshme në përdorimin e metaforave. Në gjuhën tonë, për shembull, është mëse normale që dikush t'i (zakonisht midis të dashuruarve) referohet një vajze me epitetin "dielli im" "ose dritë dielli". Në Egjipt dielli konsiderohet si diçka e vrazhdë, kështu që një krahasim i tillë nuk mund të bëhet, në vend të kësaj ata përdorin dritën e hënës.

Disa gjuhë kanë më shumë fjalë që i referohen të njëjtit objekt apo ngjarje, sesa një gjuhë tjetër, kjo edhe për shkak të pozicionit gjeografik. Për shembull, në Norvegji ekzistojnë një sërë fjalësh që përshkruajnë llojet e ndryshme të shiut apo borës.

Disa fjalë që janë të lidhura me një kulturë specifike, migrojnë në vende të tjera pa asnjë lloj ndryshimi, për shembull: menaxhim "management", kompjuter "computer", apartheid "apartheid", geisha "geisha", mafia "mafia", kamikaze "kamikaze". Zakonisht këto fjalë shprehin vlerat specifike të një kulture. Këtu qëndron dhe vështirësia e përkthimit të tyre; ato ose janë huazuar qysh në fillim, ose nuk ekzistojnë aspak në kulturën e targetuar si në rastin e fjalës "motër". Në gjuhën shqipe nuk bëjmë dallime

[100] Julianne House "Translation" Oxford University Press, Shkurt 2009.
[101] Jean Claude Usunier,"Marketing across Cultures" 1993, fq 71.

midis motër më e vogël apo më e madhe, ndërsa në Hungari ekzistojnë fjalë të ndryshme për të dyja këto koncepte[102].

Përkthimi është padyshim një rishkrim i tekstit origjinal. Rishkrimet mund të na prezantojnë me ide dhe koncepte të reja. Historia e përkthimit është gjithashtu historia e risive letrare dhe e fuqisë së hartimit të një kulture nëpërmjet kulturave të tjera.

Përkthimi shfaq edhe fuqinë që ka një kulturë mbi një tjetër, ai nuk është thjesht produkti ekuivalent i një teksti por është një proces i komplikuar rishkrimi të origjinalit.

Është mëse e qartë se gjuha dhe kultura janë të ndryshme. Lefevre rekomandon se përkthyesit duhet të mësojnë mbi relativitetin dhe strategjitë e përkthimit, në mënyrë që të ndërtojnë një imazh sa më të kuptueshëm dhe të përafërt me origjinalin.

III.8.1 Kultura në globalizëm

Kultura është një nga ato terma dhe ide që ka provokuar polemika jo vetëm në antropologji, por edhe në shkencat humane e shoqërore. Këto ide janë shumë të vështira t'i përkufizosh, për shkak të kompleksitetit të tyre. Megjithatë, ajo që mund të bëjmë, është që përkufizimet e ndryshme t'i ndajmë në tri kategori:

1. Përkufizime që kanë si referencë produktin artistik.
2. Përkufizime që kanë si referencë produktin intelektual.
3. Përkufizime që kanë si referencë besimet dhe vlerat.

Në të trija rastet përkufizohet kultura, por jo gjithçka që konsiderohet kulturë.

Një nga përkufizimet më të njohura që mund të përmendim mbi kulturën, është sigurisht ai i UNESCO-s:

"*Në kuptimin e saj më të gjerë mund të thuhet se kultura është kompleksi i karakteristikave shpirtërore, materiale, intelektuale dhe emocionale, të cilat karakterizojnë një shoqëri ose grup shoqëror. Ajo nuk përfshin vetëm artin dhe letërsinë, por edhe sisteme jetësore, të drejtat themeltare të njeriut, sistemet e vlerave, të traditave dhe të besimeve". [103]*

Gjithashtu mund të përmendim nga Deklarata e të Drejtave Kulturore[104]:

"Termi "kulturë" merr vlerat, besimet, gjuhët, dijet, traditat si dhe format jetësore, sipas të cilave njerëzit ose grupet shoqërore shprehin kuptimet që i bashkangjisin ekzistencës apo dhe zhvillimit të tyre."

Thënë shkurt, kultura është ajo masë dijesh dhe vlerash të pranuara e të përjetuara nga një shoqëri.

---

[102] "Hug" "Nover" në të dyja rastet përkthehet "motër" në shqip. Marrë nga "Cultural Paradoxes" Marieke De Mooij.

[103] The power of culture. Konferenca e organizuar nga UNESKO nga 30 prilli deri mëe 2 Mars të vitit 1998.

[104] Deklarata mbi të drejtat kulturore në bashkëpunim me UNESKO-n, Barcelona 1998.

III.8.1.1 Tri nivelet strukturore të kulturës

Nëse do të na duhej t'i bënim një analizë më të thelluar kulturës, atëherë besoj se do të na duhej të përmendnim ekzistencën e tri niveleve të saj, sipas të cilave identitetet kulturore marrin formë.

Duke ndjekur analogjinë e një peme, mund të përmendim nivelin e parë, ku janë vendosur vlerat, besimet dhe mitet më të thella. Këto janë "rrënjët" e të gjitha kulturave, të cilat na sigurojnë stabilitet dhe qëndrueshmëri kulturore. Ky është një nivel shumë i qëndrueshëm, i cili nuk ndryshon lehtë dhe shpejt, por shumë ngadalë dhe është pak i dukshëm.

Niveli i dytë do të ishin institucionet, formale apo joformale, nëpërmjet të cilave vlerat dhe besimet marrin formë dhe i japin shoqërisë një model që duhet ndjekur. Po t'i riktheheshim analogjisë, atëherë do të thoshim se ky nivel është "trungu" i pemës. Dukshmëria e tij është më e qartë se tek niveli i parë.

Niveli i tretë dhe i fundit do të ishte ai i formuari nga praktikat e veçanta, të cilat janë dhe pjesa më e qartë e një kulture. Sipas analogjisë, këto do të ishin "degët" dhe "gjethet" e pemës, të cilat mund të përjetojnë ndryshime dhe modifikime më të mëdha se nivelet e sipërpërmendura. Ky është edhe niveli që e përjetojmë më shumë kur hyjmë dhe tentojmë të njohim një kulturë të re.

III.8.1.2 Trinomi Kulturë – Gjuhë – Përkthim

"Gjuha është zemra brenda trupit të kulturës"[105]

- **Kultura:** përfshin 3 kategori të rëndësishme të aktivitetit njerëzor: "kategoria personale", përmes së cilës ne si individë mendojmë dhe funksionojmë si të tillë; "kategoria kolektive", përmes së cilës funksionojmë në një kontekst shoqëror, dhe "kategoria ekspresive", përmes së cilës shoqëria shpreh vetveten.

- **Gjuha:** është i vetmi institucion shoqëror, pa të cilën asnjë institucion tjetër nuk mund të funksionojë. Si pasojë, ajo përcakton tri shtyllat mbi të cilat ndërtohet kultura.

[105] Bassnett Susan, "Translation Studies", 1980.

- **Përkthimi:** procesi i përkthimit është një transferim që nuk ndodh vetëm ndërmjet dy gjuhëve, por ndërmjet dy kulturave, duke qenë se si gjuha burimore, ashtu edhe gjuha e synuar, janë të rrënjosura në situata komunikative në kulturat e tyre respektive.

Nocioni i kulturës është thelbësor në shqyrtimin e ndërlikimeve gjatë procesit të përkthimit dhe pavarësisht se ekzistojnë debate mbi faktin nëse gjuha është pjesë e kulturës, dy nocionet e kulturës dhe gjuhës janë të pandashme.

Kultura dhe kompetenca kulturore janë fenomene shumë komplekse që mund të ngrejnë mjaft gracka për përkthyesin. Fjalët apo shprehjet e rrënjosura në një kulturë të caktuar, përbëjnë vështirësitë më të mëdha që mund të hasin përkthyesit, pasi shpeshherë është gati e pamundur për t'u përkthyer dhe ka pasur debate të vazhdueshme rreth teknikave, humbjeve apo konpensimeve në përkthimin e termave kulturorë.

Në vitin 1964, Nida[106] diskutoi për problemet e përputhshmërisë në përkthim dhe u dha të njëjtën rëndësi ndryshimeve kulturore dhe gjuhësore të gjuhës burimore dhe asaj të synuar. Ai arriti në përfundimin se dallimet midis kulturave mund të shkaktojnë vështirësi shumë më të mëdha në përkthim sesa ndryshimet në strukturën e gjuhës.

Nga ana tjetër, Newmark[107]-u nuk e konsideron gjuhën si një tipar apo komponent të kulturës, në kundërshtim të drejtpërdrejtë me qëndrimin e Vermeer[108]-it, sipas të cilit "gjuha është pjesë e kulturës". Sipas tij, qëndrimi i Vermeer-it do të nënkuptonte pamundësinë për të përkthyer, ndërsa për këtë të fundit përkthimi i gjuhës burimore në formën më të përshtatshme, është pjesë e rolit të përkthyesit në komunikimin ndërkulturor.

Sa më i ndërgjegjshëm të jetë përkthyesi për kompleksitetin e ndryshimeve që ekzistojnë ndërmjet kulturave, aq më i mirë do të jetë në ushtrimin e profesionit të tij.

Për të përmbledhur atë çka kemi thënë më lart, përkthyesi duhet të jetë si bilingual, ashtu edhe bikultural, për të mos thënë multikultural.

III.8.2 Identiteti kulturor dhe diversiteti

Ne të gjithë lindim dhe formohemi në një kulturë të veçantë, asnjeri nuk mund të ekzistojë jashtë kulturës deri në atë pikë sa të deklaronim: "Njeriu është çliruar nga detyrimi i kulturës". Identitetet kulturore nuk janë strikte individuale, pavarësisht faktit se secili vepron në mënyrë individuale, por kolektive, çka do të thotë se mund të flasim për diversitetin kulturor të botës bazuar në terma kolektivë.

[106] Nida Eugene, "Towards a science of translation", 1964.
[107] Newmark Peter, "About translation", 1991
[108] Vermeer Hans, "Preliminary fragments for a theory of translation", 2000

Ne të gjithë kemi një identitet kulturor, i cili na formon dhe na jep kuptim. Faktikisht mund të deklarojmë se nuk kemi kulturë, por jemi pjesë e saj. Ne mund të mendojmë, ndiejmë, besojmë etj, vetëm nga një këndvështrim kulturor. Në të vërtetë, identiteti kulturor nuk është diçka statike ose i vendosur përgjithmonë, por një realitet dinamik që ndryshon vazhdimisht. Sigurisht që përderisa kulturat nuk janë statike, atëherë nuk janë as tradita, të cilat mund të refuzohen apo modifikohen nga njëra ditë në tjetrën. Kulturat nuk janë këmishë, të cilat mund të vishen apo të hiqen ashtu thjesht!

Realiteti i sotëm perëndimor sigurisht që e përbuz identitetin kulturor, pasi e konsideron si një element limitues mbi lirinë individuale dhe si diçka që duhet të tejkalohet, në mënyrë që të ketë mundësi zgjedhjeje.

III.8.2.1 Identiteti kulturor: ne të gjithë jemi pjesë e një kulture të caktuar

Ndonjëherë nuk bëjmë gabim kur tentojmë të shpjegojmë atë që në pamje të parë duket e qartë. Lidhur me diversitetin kulturor të gjithë duhet të pyesim veten dhe të tentojmë të përgjigjemi "Pse është e rëndësishme të ruajmë dhe të forcojmë identitetin kulturor përballë homogjenizimit që mund të vijë si rezultat i procesit të globalizmit"?

Ne besojmë se rëndësia e diversitetit kulturor nuk shtrihet tek vetë fenomeni dhe se nuk e justifikon vetveten, por rëndësia e tij qëndron te mjetet dhe instrumentet jashtë tij. Kjo nuk do të thotë që diversiteti kulturor nuk është i rëndësishëm, nëse nuk lidhet me njerezit apo me komunitetet të cilat e shprehin ose e kanë përvetësuar atë. Pra kur flasim për diversitet kulturor, përfshijmë qeniet njerëzore dhe komunitetet, të cilat për arsye dhe motive nga më të ndryshmet kanë zhvilluar mënyra të veçanta jetese që janë dhe krijueset e kuptimit jo vetëm antropologjik, por edhe kozmik e hyjnor, jo vetëm material, por edhe shpirtëror, jo vetëm individual, por edhe kolektiv.

III.8.3 Rëndësia e kulturës në përkthim

Gideon Toury thekson se "përkthimi është një lloj aktiviteti, i cili në mënyrë të pashmangshme përfshin të paktën dy gjuhë dhe dy tradita kulturore"[109]. Lotmani bie dakord se "asnjë gjuhë nuk mund të ekzistojë jashtë një konteksti kulturor dhe asnjë kulturë nuk mund të ekzistojë pa pasur në epiqendrën e saj strukturën e një gjuhe natyrale".[110] Nocioni i kulturës është i rëndësishëm kur marrim parasysh ndërlikimet e përkthimit. Pavarësisht ndryshimeve në opinione lidhur me faktin nëse gjuha është pjesë e kulturës ose jo, këto dy nocione janë të pandashme.

[109] Gideon Toury "Translation as a Means of Planning and the Planning of Translation", "*Descriptive Translation Studies and beyond*. Amsterdam-Philadelphia: John Benjamins, 1995.

[110] Yuri Lotman "*Universe of the Mind: A Semiotic Theory of Culture*. (Translated by Ann Shukman) London & New York, 1990.

Sipas Nida-s, ndryshimet kulturore mund të shkaktojnë ndërlikime më të thella sesa ndryshimet në strukturën e gjuhëve.

Përkthimi si një aktivitet është i pandarë nga koncepti i kulturës. Ekzistojnë dy shembuj historikë se si i afroi përkthimi kulturat e ndryshme midis tyre. Njëri është përkthimi i shkrimeve budiste nga gjuhë të ndryshme indiane në kineze. I dyti është përkthimi i filozofisë greke dhe punëve shkencore nga greqishtja në gjuhën siriane dhe arabe.

Arti i përkthimit ka luajtur një rol të rëndësishëm në zhvillimin e kulturës botërore. Shumë mendojnë se kultura është kombëtare dhe tërësisht e dallueshme, por nëse ekzaminojmë rëndësinë e përkthimit letrar, mundësia e komunikimit bëhet mëse e qartë.

Reklamat nuk janë vetëm përcjellëse informacioni mbi një produkt të caktuar, por edhe informacion mbi kulturën e një vendi.

Sipas Leiss, Kline dhe Jhally, "reklama nuk është thjesht biznes që ndërmerret për të shitur produkte, por më tepër një pjesë integrale e kulturës moderne"[111]. Në mënyrë që të nxjerrin në treg të huaj një produkt, prodhuesit përdorin fushatat reklamuese, sepse reklama në gjuhën origjinale nuk do ta përcillte si duhet mesazhin te konsumatori. Problemi qëndron kur reklamat e krijuara në një kulturë, duhet të përkthehen në një kulturë e gjuhë tjetër. Nuk mjafton vetëm gjetja e ekuivalentëve linguistikë, por edhe një kornizë sociale, e cila ta pasqyrojë si duhet mesazhin.

[111] William Leiss, Stephen Kline, Sut Jhally " Social Communication in Advertising:persons, products & images of well being", Routledge 1990.

KREU IV

REKLAMAT

IV.1 Çfarë janë ato?

Laforge e përkufizon reklamën si komunikim jo-personal, të paguar nëpërmjet mjeteve të ndryshme mediatike, organizatave jo-fitimprurëse dhe personave, të cilët shpresojnë të bindin konsumatorë të një tregu të caktuar të blejnë një produkt[112].

Reklamat kanë funksion informativ dhe nxitës. Një reklamë informuese informon konsumatorin për të mirat, shërbimet dhe idetë. Këtë e arrin nëpërmjet një sponsori të identifikuar, për shembull, posterat dhe fotografitë e ndryshme nëpër revista e gazeta mund të quhen edhe reklama informuese.

Një reklamë nxitëse tenton të nxisë klientët e mundshëm për të blerë një produkt të ri. Kjo lloj reklame është e limituar në shitjen e produkteve, ideve dhe vlerave. Funksioni i reklamave është të përcjellë një mesazh, i cili komunikon kuptime duke përdorur shenja dhe kode verbale linguistike dhe jo linguistike.

Në lidhje me shenjat verbale, Nida thekson: "Gjuha përbëhet nga më shumë se thjesht kuptime simbolesh dhe kombinimi i tyre. Ajo është një kod që vepron dhe funksionon për një qëllim të caktuar"[113].

Studiuesit e marketingut e përcaktojnë reklamën në shumë mënyra. Për shembull, Bernstein thekson: "Çdo përpjekje për të përkufizuar reklamat është e destinuar të dështojë, sepse do të jetë shumë e limituar ose subjektive"[114]. Kur përcaktojmë reklamat, duhet të konsiderojmë komponentët e kuptimit dhe të përshkruajmë konceptet për të cilat bëhet fjalë.

Për më tepër, Dyer e përkufizon reklamën si "të tërheqësh vëmendje ndaj diçkaje" ose "të njoftosh dikë për diçka"[115]. Pra mund të themi se reklama duhet të tërheqë vëmendjen e disave dhe t'i bindë që të blejnë një produkt.

Reklamimi është një formë komunikimi që përdoret për të bindur një audiencë (shikues, lexues ose dëgjues), që të veprojë kundrejt produkteve, ideve apo shërbimeve. Rezultati i dëshiruar është të udhëheqë sjelljen e konsumatorit përsa i përket ofertës komerciale, edhe pse reklamimi politik dhe ideologjik është po aq i përhapur. Mesazhet reklamuese zakonisht paguhen nga sponsorizuesit dhe paraqiten në sajë të medias tradicionale; përfshirë median e gjerë, si gazeta, revista, reklamat televizive, reklamat radiofonike,

---

[112] Raymond Laforge, William Bearden, Thomas Ingram " Marketing: Principles & Perspectives" McGraw-Hill Education; 5th edition (September 2006).
[113] Eugene Albert Nida "Contexts in Translating", John Benjamins Publishing Company, 2001.
[114] Richard Bernstein "Navigate the Noise: Investing in the New Age of Media and Hype", John Wiley & Sons 2001.
[115] Gillian Dyer "Advertising as Communication", Routledge; New edition edition (18 Nëntor 1982).

reklamimi në rrugë ose me letër; ose përmes medias së re, si internet dhe mesazhet telefonike.

Reklamuesit komercialë shpesh kërkojnë të rrisin konsumin e shërbimeve të tyre përmes "markës", e cila paraqet vazhdimisht një imazh ose emrin e produktit në përpjekje për të krijuar një lidhje mes disa cilësive të veçanta dhe markës në mendjen e konsumatorit. Reklamuesit jokomercialë, të cilët harxhojnë para për të reklamuar artikuj të ndryshëm nga produkti apo shërbimi ndaj konsumatorit, përfshijnë partitë politike, grupet e interesit, organizatat fetare dhe agjensitë qeveritare. Organizatat jo fitimprurëse mbështeten tërësisht në metoda të lira të bindjes, si njoftimi publik.

Reklamimi modern u zhvillua në sajë të rritjes së prodhimit në masë në fund të shekullit të nëntëmbëdhjetë dhe në fillim të shekullit të njëzetë.

Në vitin 2010, studimet tregonin se në Amerikë shpenzohej më shumë se 300 bilion dollarë për reklamim dhe 500 bilion dollarë në mbarë botën.

Në mbarë botën, konglomeratët më të mëdhenj ("katërshja e madhe") janë: Interpublic, Omnicom, Publicis dhe WPP.

Për të pasur një ide më të mirë rreth reklamave, do të paraqesim disa prej përkufizimeve më të njohura që i janë bërë këtij fenomeni:

1. Komunikimi jopersonal i informacionit që paguhet dhe që është bindës për nga natyra, për produkte (të mira materiale dhe shërbime) ose idetë e një sponsorizuesi të njohur me anë të medias[116].
2. Çdo formë e paguar e komunikimit jopersonal për një organizatë, produkt, shërbim ose ide nga një sponsorizues i identifikuar[117].
3. Komunikimi i paguar jopersonal nga një sponsorizues i identifikuar, në sajë të medias së gjerë për të ndikuar një audiencë[118].
4. Elementi i përzierjes së komunikimit të marketingut që nuk paguhet në mënyrë personale për një sponsorizues të identifikuar dhe përhapet përmes kanaleve të komunikimit të gjerë, për të promovuar adaptimin e mallrave, shërbimeve, njerëzve apo ideve[119].

[116] Arenes 1996.
[117] George E. Belch, Michael A. Belch "Advertising and Promotion" McGraw-Hill/Irwin; 6 edition (April 23, 2003).
[118] John Burnett, William Wells "Advertising: principles & practices" Illustrated Books 1998.
[119] William O Bearden, Thomas N Ingram, Raymond W. LaForge "Marketing" McGraw-Hill/Irwin 2000.

5. Një mesazh informues ose bindës i përçuar nga një ndërmjetës jopersonal dhe i paguar nga një sponsor i identifikuar, organizata ose produkti i të cilit identifikohet në një farë mënyre[120].
6. Objektiv; komunikim i njëanshëm për një produkt ose organizatë që paguhet nga një tregtar[121].
7. Çdo formë e paguar e prezantimit dhe promovimit jopersonal të ideve, mallrave ose shërbimeve nga një sponsor i identifikuar[122].

IV.2 Historik

Egjiptianët e lashtë përdornin papirusin për të shkruar mesazhe tregtie dhe postera muri. Mesazhet tregtare dhe shfaqjet e fushatës politike janë gjendur në rrënojat e Pompeit dhe në Arabinë e lashtë. Reklamimi i gjërave të humbura dhe të gjetura me anë të papirusit ishte mjaft i përhapur në Greqinë dhe Romën e lashtë. Vizatimet në mur ose në shkëmb për reklama tregtie janë tregues të një formë të vjetër reklamimi, e cila është ende të pranishme edhe sot e kësaj dite në shumë pjesë të Azisë, Afrikës dhe Amerikës së Jugut. Tradita e vizatimit në mure daton që nga vizatimet në shkëmb në Indi në vitin 4000 p.e.s. Historia na tregon se reklamimi në rrugë dhe me afishe janë format më të vjetra të reklamimit.

Me rritjen e qyteteve të Lindjes së Mesme, meqë vegjëlia nuk dinte të lexonte, shenjat që në ditët e sotme mund të përkthehen si këpucar, mullixhi ose farkëtar lidheshin me një pamje, e cila kishte lidhje me zanatin e tyre, si një çizme, një kostum, një kapele, një orë, një diamant, një patkua, një qiri, madje dhe një thes me miell. Frutat dhe perimet shiteshin në qendër të qytetit në qerre dhe pronarët e tyre përdornin tellallët për të njoftuar lëvizjet, në mënyrë që të ishin sa më pranë klientëve.

Meqenëse u rrit dukshëm nevoja për arsimim, leximi, ashtu si të shkruarit, u zhvillua aq sa përfshiu dhe njoftimet e shtypura. Në shekullin XVII reklamat nisën të shfaqeshin në gazetat javore në Angli. Këto reklamime të hershme në formë të shtypur përdoreshin më së shumti për të promovuar librat dhe gazetat, të cilat u zhvilluan mjaft në shtypin e shkruar, dhe ilaçet, kërkesat për të cilat ishin në rritje për shkak të epidemive që kishin pushtuar Evropën. Megjithatë, u shfaq problemi i reklamimit të rremë dhe reklamave të ashtuquajtura "sharlatane", të cilat çuan në shpalljen e rregullores mbi përmbajtjen e tyre.

---

[120] William G. Zikmund dhe Michael D'Amico "Marketing" South-Western College Pub. (Cincinnati, Ohio) 1999.
[121] Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel "Essentials of Marketing" Cengage Learning, Bussiness & Economics, 2011.
[122] Philiph Kotler "Outlines & Highlights for Principles of Marketing" Academic Internet Publishers Incorporated 2006.

Me zhvillimin e ekonomisë përgjatë shekullit XIX, paralelisht u zhvillua edhe reklama. Në SHBA suksesi i këtij formati reklamues çoi në mënyrë të pashmangshme në rritjen e reklamës përmes postës.

Në qershor të vitit 1836, gazeta franceze "La Presse" ishte e para që përfshiu në faqet e saj reklamën me pagesë, duke bërë që ajo të ulte çmimin, të rriste lexueshmërinë dhe përfitimet. Kjo formulë u kopjua shumë shpejt nga të gjitha gazetat. Në vitin 1840, Volney B. Palmer hodhi themelet e agjensisë reklamuese të ditëve moderne në Filadelfia. Në vitin 1842, Palmeri bleu hapësira të mëdha në gazeta të ndryshme me çmime më të ulëta dhe ua rishiti këtë hapësirë me çmime më të larta atyre që donin të reklamonin. Reklama aktuale, - letra, faqosja dhe pamja, - vazhdonte të përgatitej ende nga kompania që donte të bënte reklamën; Palmeri në të vërtetë ishte një komisioner i hapësirës së gazetës. Gjendja ndryshoi në fund të shekullit XIX, kur u themelua agjensia reklamuese e N.W. Ayer & bijtë. Kjo agjensi ofrohej të bënte planifikimin, krijimin dhe kryerjen e fushatave të plota të reklamimit për klientët e saj. Në vitin 1900, agjensia reklamuese ishte kthyer në vatrën e planifikimit krijues dhe, më në fund, reklamimi u pranua si profesion. Në po të njëjtën kohë, në Francë, Charles-Louis Havas i zgjeroi shërbimet e agjensisë së tij të lajmeve "Havas", në mënyrë që të përfshinte në të reklamimin, duke e kthyer në grupin e parë francez që bëri një organizim të tillë. Në fillim, agjensitë ishin komisionere për hapësirën reklamuese në gazetë. N.W.Ayer & bijtë ishte agjensia e parë me shërbim të plotë që mori përgjegjësinë për përmbajtjen e reklamës. N. W. Ayer u hap më 1869 dhe ndodhej në Filadelfia.

Një reklamë e printuar për edicionin e vitit 1913 të "Enciklopedisë Britanike".

Në fillim të viteve '20, stacionet e para radiofonike ishin vendosur nga prodhues dhe shitës të pajisjeve radiofonike, të cilët ofronin programe në mënyrë që të shisnin sa më shumë radio. Me kalimin e kohës, shumë organizata jo fitimprurëse ngritën radiot e tyre dhe përfshinë shkolla, klube dhe grupe civile. Kur praktika e sponsorizimit të emisioneve u bë mjaft e njohur, secili prej programeve individuale radiofonike sponsorizohej zakonisht nga një biznes i vetëm, me kusht që emri i biznesit të përmendej shkurtimisht në fillim dhe në fund të shfaqjeve të sponsorizuara. Pavarësisht kësaj, pronarët e radiostacioneve e kuptuan shumë shpejt se ata mund të fitonin më shumë para duke u shitur të drejtën e sponsorizimit në sasi të shkurtra kohore disa bizneseve njëkohësisht përmes emisioneve radiofonike, sesa t'ia shisnin të drejtat e sponsorizimit një biznesi të vetëm për një emision të vetëm.

Kjo mënyrë u përçua dhe tek televizioni komercial në fund të viteve ’40 dhe fillim të viteve ’50. U zhvillua një luftë e ashpër mes atyre që kërkonin komercializimin e radios dhe njerëzve që mendonin se spektri i radios duhej të konsiderohej pjesë e së zakonshmes, të përdorej vetëm për qëllime jo komerciale dhe për të mirën e njerëzve. Mbretëria e bashkuar ndoqi një model të fondeve publike për BBC-në, e cila fillimisht ishte një kompani private, Kompania e Transmetimit Britanik, por u përfshi si një trup publik nga Karta Mbretërore në vitin 1927. Në Kanada, avokatë si Graham Spraj arritën të bindnin qeverinë federale për të përshtatur një model të fondeve publike, duke krijuar kështu Korporatën e Transmetimit të Kanadasë. Megjithatë, në SHBA mbizotëronte modeli kapitalist me miratimin e Aktit të Komunikimit të vitit 1934, që solli krijimin e Komisionit Federal të Komunikimeve. Kongresi Amerikan u kërkoi kompanive reklamuese të vepronin “në të mirë të publikut, në shërbim dhe në nevojën e tij”. Transmetimi publik që ekziston tani në SHBA është falë Aktit të Transmetimit Publik të vitit 1967, e cila çoi në Shërbimin e Transmetimit Publik dhe Radios Publike Kombëtare.

Në fillim të viteve ’50, rrjeti televiziv DuMont nisi praktikën moderne të shitjes së kohës televizive për reklamim të sponsorizuesve të ndryshëm. Më pare, DuMon kishte hasur vështirësi në gjetjen e sponsorizuesve për shumë prej programeve dhe e kompensonte këtë duke u shitur blloqe të shkurtra të kohës televizive bizneseve të ndryshme. Shumë shpejt kjo u kthye në standard për industrinë e televizionit komercial në SHBA. Gjithsesi, ishte praktikë e zakonshme të kishe programe vetëm me një sponsorizues, si Ora e Çelikut Amerikan. Në disa raste, sponsorizuesit ushtronin kontroll të madh mbi përmbajtjen e programit. Modeli i vetëm sponsorizues nuk është dhe aq i përhapur ditët e sotme, me një përjashtim të rrallë për Hallmark Hall of Fame.

Në fund të viteve ’80 dhe fillim të viteve ’90 lindën televizionet kabllore, veçanërisht MTV. Duke përdorur konceptin e videove muzikore, MTV solli një lloj të ri reklamimi: konsumatori shikon për mesazhin e reklamës, në vend që të kjo e fundit të sjellë efekte anësore apo mendime të mëvonshme. Me përhapjen përherë e më shumë të televizionit kabllor dhe satelitor, dolën në pah dhe kanalet speciale, duke përfshirë edhe ato që i përkushtoheshin tërësisht reklamimit, si QVC, Home Shoppin Network dhe ShopTV Canada.

Me mbërritjen e serverit reklamues, marketingu përmes internetit hapi një rrugë të re për reklamuesit dhe solli bumin e “.com” në vitet ’90. Koorporata të tëra vepronin tërësisht mbi të ardhurat nga reklamat, duke ofruar çdo gjë që nga kuponat deri tek interneti pa pagesë. Në fillim të shekullit XXI, një sërë faqesh interneti, përfshirë dhe makinerinë kërkuese Google, i dhanë udhë ndryshimit në reklamimin “online”, duke theksuar reklama të përshtatshme me tekstin që kishin për qëllim të ndihmonin, sesa t’i përmbysnin përdoruesit. Kjo ka çuar në një bollëk të përpjekjeve të njëjta dhe një prirje në rritje për reklamimin interaktiv[123].

[123] Pjesa e shpenzimeve për reklama kundrejt GDP-së ka shumë pak ndryshime krahasuar me ndryshimet e mëdha në media. Për shembull, në Amerikë në vitin 1925, media

Inovacioni më i fundit në reklamim është "marketingu gueril", i cili vë në përdorim metoda të pazakonta, si takime në vende publike, dhënien e produkteve, si makinat, të mbuluara tërësisht nga imazhet e markës, dhe reklamim interaktiv, ku shikuesi mund të përgjigjet për t'u bërë pjesë e mesazhit reklamues. Ky lloj marketingu po përhapet mjaft shpejt në shumë kompani. Ai është i paparashikueshëm dhe inovativ, çka bën që konsumatori të blejë produktin ose idenë. Kjo reflekton një prirje në rritje të reklamave interaktive dhe "të ngulura", si përmes vendosjes së produktit, konsumatorët që votojnë përmes mesazheve të shkruara dhe inovacione të ndryshme që përdorin shërbimet e rrjeteve sociale, si Facebook.

IV.2.1 Arsyet për shfaqjen e reklamave

Shfaqja e reklamave tërheq shpejt vëmendjen e njerëzve. Ndryshe nga studimet apo kërkimet, të cilat kërkojnë që njerëzit të jenë në dijeni të një nevoje, shfaqja e reklamave mund të tërheqë vëmendje ndaj diçkaje të re dhe pa njohuri të mëparshme. Shfaqja ndikon në reagimin e drejtpërdrejtë. Ajo nuk përdoret vetëm për të tërhequr vëmendjen, por edhe për fushatat e reagimit të drejtpërdrejtë që lidhet me nevojën për veprim.

IV.2.2 Reklamimi i shërbimeve publike

Teknikat e reklamimit që përdoren për promovimin e të mirave dhe shërbimeve komerciale mund të përdoren për informimin, edukimin dhe motivimin e njerëzve mbi problemet jokomerciale, si HIV/SIDA, ideologjia politike, ruajtja e energjisë dhe shpyllëzimi.

Reklama, nën petkun jokomercial, është një mjet i fuqishëm edukues dhe ka aftësinë të ndikojë dhe të motivojë grupe të mëdha njerëzish. "Reklama vetë-justifikohet në ato raste kur përdoret për interesin e njeriut, është një mjet shumë i fuqishëm për t'u përdorur thjesht për qëllime komerciale.[124]"

Reklamimi i shërbimeve publike, reklamimi jokomercial, reklamat në interes të publikut, marketingu i kauzave dhe marketingu shoqëror janë terma të ndryshëm për përdorimin e reklamimit të sofistikuar dhe teknikave të komunikimit të marketingut (përgjithësisht lidhen me ndërmarrjet komerciale), në emër të çështjeve jokomerciale, të interesit publik dhe iniciativave.

Reklamimi i shërbimit publik arriti majën e tij gjatë dy luftërave botërore, nën drejtimin e më shumë se një qeverie. Gjatë Luftës së Dytë Botërore, presidenti Ruzvelt autorizoi

---

kryesore për reklamimin ishin gazetat, revistat, shenjat nëpër tramvaje dhe posterat në ambient të hapur. Shpenzimet për reklamat si pjesë e GDP-së ishin rreth 2.9%. Në vitin 1998, media krysore e reklamimit ishin televizioni dhe radioja. Prapë se prapë, shpenzimet për reklamime si pjesë e GDP-së ishin paksa më e ulët - rreth 2.4%.

[124] Howard Luck Gossage "The Book of Gossage" Copy Workshop; First edition (March 23, 1995).

krijimin e Këshillit të Reklamimit të Luftës (i njohur edhe si Këshilli i Reklamave), i cili ishte zhvilluesi më i madh në vend i reklamave PSA në emër të agjensive qeveritare dhe organizatave jofitimprurëse, përfshirë dhe fushatën më të gjatë PSA, Smokey Bear[125].

IV.3 Teoria e reklamimit

- Hierarkia e modelit të ndikimeve.

Ajo shërben për të qartësuar objektivat e një fushate reklamuese dhe për secilën reklamën individualisht. Modeli sugjeron që ekzistojnë gjashtë hapa nëpër të cilat lëviz një klient ose blerës biznesi kur kryen një blerje. Këto hapa janë:

1. Informimi
2. Njohuria
3. Pëlqyeshmëria
4. Preferenca
5. Bindja
6. Blerja

- Teoria e mjetit të përfundimit.

Kjo metodë sugjeron që një reklamë duhet të përmbajë një mesazh ose mjet që e çon klientin në një gjendje të dëshiruar përfundimtare.

- Sistemi i levave.

Është ndërtuar në mënyrë që ta lëvizë klientin nga të kuptuarit e të mirave të një produkti, tek lidhja e këtyre të mirave me vlerat personale.

- Imazhet verbale dhe vizuale.

IV.3.1 Reklamimi dixhital

Reklamimi në television / Reklamimi në muzikë

Reklamimi në televizion është konsideruar përgjithësisht formati më i suksesshëm, siç pasqyrohet nga çmimet e larta që vendosen nga kanalet televizive për hapësirat publicitare gjatë ngjarjeve më të ndjekura në TV. Finalja e përvitshme e kampionatit amerikan të futbollit në SHBA njihet si ngjarja më e famshme në lidhje me reklamat në TV. Kostoja mesatare e një spoti të vetëm televiziv prej 30 sekondash gjatë kësaj loje ka

[125] Fushata më e njohur reklamuese në SHBA, ku imazhi kryesor është një arush-maskot në lidhje me fushatën kundër zjarrit. Fillimisht u prezantua më 1944, karakteri kryesor i reklamës është ndër më të njohurit në fushën e marketingut.

arritur 3 milion dollarë amerikanë (në vitin 2009). Shumica e reklamave televizive paraqesin një këngë ose një tringëllimë, të cilën dëgjuesit e lidhin shumë shpejt me produktin. Reklamat virtuale mund të vendosen gjithashtu në programet e rregullta televizive, përmes grafikës kompjuterike. Pankarta virtuale mund të vendosen në sfond, ndërkohë që asnjë prej tyre nuk ekziston në jetën reale. Kjo teknikë përdoret veçanërisht në ngjarje sportive që transmetohen në televizion. Po kështu, vendosja virtuale e produktit është e mundshme.

IV.3.1.1 Reklamat informuese

Kjo është një reklamë televizive me format të gjatë, zakonisht pesë minuta ose më shumë. Fjala "infomercial" është një kombinim mes fjalëve "informacion" dhe "reklamë". Objektivi kryesor është që të krijojë një blerje impulsive, në mënyrë që klienti shikon prezantimin dhe e blen menjëherë produktin përmes numrave apo faqes së internetit të paraqitur në ekran. Këto lloj reklamash përshkruajnë, shfaqin dhe shpesh tregojnë produktet dhe tiparet e tyre, madje shoqërohen me dëshmi nga klientët e tjerë dhe profesionistët e industrisë.

IV.3.2 Reklamimi në radio

Reklamimi në radio është një formë reklamimi përmes radios. Këto lloj reklamimesh janë transmetime si valët e radios në ajër nga një transmetues tek një antenë, dhe nga kjo e fundit te një pajisje marrëse. Koha radiofonike blihet nga një stacion apo rrjet në këmbim të transmetimit të reklamës. Ndonëse radiot janë të kufizuara, pasi vetëm dëgjohen, ithtarët e reklamimit shpesh e përmendin këtë si një përparësi. Radioja është një mjet i përhapur, i cili mund të gjendet edhe në internet. Sipas Arbitron, radioja ka afërsisht 241.6 milionë dëgjues javorë ose më shumë se 93% të popullsisë së Amerikës.

IV.3.3 Reklamimi me anë të shtypit

Reklamimi në shtyp jepet në një medium të printuar, si një gazetë, revistë ose libër llogarish. Kjo përfshin gjithçka që nga media me një bazë shumë të gjerë lexuesish, si një gazetë apo revistë e madhe kombëtare, deri te një media më pak e shënjuar, si gazeta lokale dhe libra llogarie mbi tema shumë të specifikuara. Reklamimi i klasifikuar është i tillë, i cili lejon individë ose kompani të blejnë një reklamë të vogël dhe që shënjon një grup të vogël njerëzish për një shumë të vogël parash. Një tjetër formë e reklamimit në shtyp është Shfaqja e Reklamës, e cila është e madhe (mund të përfshijë art) dhe zakonisht shfaqet në sektorin e një artikulli të një gazete.

IV.3.4 Reklamimi me anë të stendave

Stendat janë struktura të mëdha të vendosura në zona publike dhe që paraqesin reklama për kalimtarët dhe automjetet. Më së shumti, ato ndodhen në rrugët kryesore ku kalojnë shumë makina; megjithatë, ato mund të vendosen në çdo vend ku ka trafik njerëzish dhe

makinash, si në automjetet e trafikut në masë dhe në stacione, në zona tregtare dhe në stadiume.

IV.3.4.a Reklamimi me stenda lëvizëze

Reklamimi me anë të stendave lëvizëze u referohet stendave mbi makina lëvizëze ose ekrane dixhitale. Këto mund të jenë mbi makina të posaçme për lëvizjen e reklamave nëpër itinerarin e përcaktuar nga klientët. Ato mund të jenë edhe mbi kamionë të veçantë ose, në shumë raste, në banderola të lidhura pas bishtit të një aeroplani. Stendat janë zakonisht të ndriçuara; disa me ndriçim të pasëm dhe të tjerë me projektorë. Disa shfaqje të stendave janë statike, ndërsa të tjerat ndryshojnë; për shembull, rrotullohen vazhdimisht ose hera-herës në mes të disa reklamave. Shfaqjet lëvizëse përdoren për situata të caktuara në metropolet e botës, përfshirë reklamimin e shënjuar, fushata një ose disa ditore, konventat, ngjarjet sportive, hapjen e dyqaneve dhe ngjarje të ngjashme promocionale, si dhe reklamimet e mëdha për kompani më të vogla.

IV.3.4 b. Reklamimi në dyqan

Reklamimi në dyqan përfshin çdo lloj reklame: vendosjen e një produkti në vende të dukshme të dyqanit, ku mund të t'i zërë syri, si në fund të rafteve ose afër kasës, figura që bien në sy dhe që promovojnë një produkt të caktuar dhe reklama në vende të tilla si karrocat e pazarit dhe shfaqjet me anë të videos brenda në dyqan.

IV.3.4 c. Reklamimi në filxhanët e kafesë

Reklamimi në filxhanët e kafesë është çdo lloj reklame që shpërndahet nga një zyrë, kafene, etj. Ky lloj reklamimi u bë i njohur fillimisht në Australi dhe pastaj në SHBA, Indi dhe në disa vende të Lindjes së Mesme.

IV.3.4 d. Reklamimi në rrugë

Ky lloj reklamimi u bë i njohur në Mbretërinë e Bashkuar nga Shërbimet e Reklamimit në Rrugë, për të krijuar reklamimin e jashtëm në mobiliet dhe trotuaret në rrugë. Puna me produkte të tilla si mbishkrimet mbrapsht, reklamimi tredimensional në trotuar, u kthye në një mjet të përballueshëm dhe të frytshëm për të përçuar mesazhin e markës tek hapësirat publike.

IV.3.4 e. Reklamimi nga ana e njerëzve të njohur

Ky lloj reklamimi përqendrohet tek përdorimi i pushtetit, famës, parave dhe popullaritetit të njerëzve të famshëm, për të rritur njohjen e produkteve dhe për të promovuar dyqane apo produkte të veçanta. Reklamuesit shpesh reklamojnë produktet e tyre kur njerëzit e famshëm flasin për to ose veshin rrobat e një firme apo stilisti të caktuar. Njerëzit e famshëm shpesh përfshihen në fushata reklamuese, si në reklama televizive ose të printuar, për të reklamuar produkte specifike ose të përgjithshme. Megjithatë, përdorimi i njerëzve të famshëm për këtë qëllim mund të ketë anët e saj negative. Një gabim nga ana e njeriut të famshëm mund të jetë në dëm të marrëdhënies publike të një marke. Si shembull mund të sjellim notarin Majkëll Felps. Pas performancës së tij në Lojërat Olimpike të Pekinit, nga ku mori tetë medalje të arta, kontrata e tij me Kellogg's u

anulua, pasi kjo kompani nuk donte të ishte më e lidhur me notarin, pasi u fotografua duke pirë marihuanë.

IV.3.5 Media dhe metodat reklamuese

Media të tjera po ua kalojnë atyre më tradicionale, si televizioni, radio dhe gazeta, për shkak të rritjes së përdorimit nga ana e konsumatorit të internetit për të marrë lajme dhe për të dëgjuar muzikë, si dhe pajisje të tilla si regjistruesit dixhital të videove dhe Tivo.

Reklamimi në internet është një fenomen i kohëve të fundit. Çmimet e hapësirave reklamuese në internet varen nga "besueshmëria" e përmbajtjes së faqes dhe trafikut që gjenerohet nga këto faqe.

Ky lloj reklamimi ka gjasa të kthehet në një media të gjerë, për shkak të aftësisë së saj për të arritur tek audienca të mëdha për më pak para. Zhvillimet teknologjike kanë bërë të mundur që të kontrollohet përçimi dixhital me më shumë saktësi, duke bërë të mundur që mesazhi të shkojë tek audienca e duhur në çfarëdo ore dhe vendi, e cila, nga ana tjetër, përfiton më shumë reagime nga reklamimi. Ky lloj reklamimi po përdoret edhe nga supermarketet, por edhe në vendet mikpritëse, si restorante dhe qendra tregtare.

Një tjetër dukuri e kohëve të fundit është reklamimi me anë të postës elektronike.

Shumë kompani kanë propozuar vendosjen e mesazheve ose logon e korporatës mbi raketa dhe stacione hapësinore. Ekzistojnë polemika mbi efikasitetin e reklamimit subkoshient dhe depërtimin e mesazhit në masë.

Reklamimi i papaguar mund të ofrojë shfaqje të mirë me kosto të ulët. Rekomandime personale ("sill miqtë", "shite"), gjenerimi i markës ose arritja e unifikimit të markës me një emër të përgjithshëm (në SHBA, Xerox=fotokopje, Kleenex-facoleta, Vaseline-krem, Hoover=fshesë me korrent, Nintendo=lojëra kompjuterike dhe Band Aid-leukoplast) mund të konsiderohen si kulmi i çdo lloj fushate reklamuese. Disa kompani kundërshtojnë përdorimin e markës së tyre për të emëruar një objekt. Barazimi i një marke me një emër të përgjithshëm ka rrezik ta kthejë në një term të përgjithshëm, e cila nënkupton se mbrojtja e saj ligjore si markë nuk ekziston më.

Meqenëse telefoni celular u kthye në media të gjerë më 1998, kur përmbajtja e parë reklamuese e shkarkueshme u shfaq në celularët e finlandezëve, ishte thjesht një çështje kohe derisa të vinte dhe reklamimi me anë të celularëve, që u bë në Finlandë në vitin 2000. Në vitin 2007, vlera e reklamimit me anë të celularit kishte arritur te 2.2 bilion dollarë dhe kompani si Admob shpërndanin biliona reklama.

Reklamat më të zhvilluara në celularë përfshijnë afishe, kupona, foto dhe video me anë të MMS-së (mesazhe multimediale). Një tipar i veçantë në këtë lloj reklamimi është barkodi dy-dimensional, i cili zëvendëson nevojën për të shkruar adresën e internetit dhe përdor kamerën e telefonave modernë, për të përftuar akses të menjëhershëm në përmbajtjen e faqes së internetit. 83% e përdoruesve japonezë janë përdorues aktivë të barkodit dy-dimensional.

Një formë e re reklamimi dhe që po përjeton rritje të shpejtë, është ai në rrjetet sociale në internet. Ky është një treg jo dhe aq i njohur, por që premton shumë, pasi reklamuesit janë të aftë të përfitojnë nga informacioni demografik që jep përdoruesi.

Herë pas here, rrjeti televiziv CW ka ndërprerje të shkurtra, për të reklamuar një produkt të kompanisë.

IV.4 Kërkimi reklamor

Kërkimi reklamor është një formë e specializuar, e cila punon për të përmirësuar efikasitetin dhe prodhimtarinë e reklamimit. Ai përbehet nga forma të ndryshme kërkimi, të cilat vënë në përdorim metodologji të ndryshme. Kërkimi reklamor përfshin testime paraprake dhe të mëpasshme të reklamave. Testimi paraprak kryhet para se të jepet një reklamë, ndërsa ai i mëvonshëm bëhet pas transmetimit të reklamës, për të përcaktuar impaktin që ka mbi konsumatorët.

Këto kuptime përdorin shenja dhe simbole, të cilat janë të koduara në objektet e përditshme. Semiotika është një studim shenjash dhe mënyrës se si interpretohen. Reklamimi ka shumë shenja dhe kuptime të fshehura në brendi të emrit të markës, logos, reklamave të printuara dhe televizive. Qëllimi i semiotikës është të studiojë dhe të interpretojë mesazhin që transmetohet përmes reklamave. Logot dhe reklamat mund të interpretohen në dy nivele të njohura: niveli i sipërfaqes dhe i nënkuptuar. Niveli i parë përdor shenjat për të krijuar një imazh ose personalitet për objektet e tyre. Këto shenja mund të jenë imazhe, fjalë, formate, ngjyra ose slogane. Niveli tjetër përbëhet nga kuptime të fshehura. Kombinimi i imazheve, fjalëve, ngjyrave dhe sloganit mund të interpretohet nga audienca ose konsumatorët. "Çelësi i analizës së reklamës" është dalluesi dhe domethënësi. Dalluesi është objekti dhe domethënësi koncepti mendor. Një produkt ka një dallues dhe një domethënie. Dalluesi është ngjyra, emri i markës, logoja dhe teknologjia. Domethënësi ka dy kuptime të njohura si tregues dhe me ngjyrime. Kuptimi tregues është ai i produktit. Kuptimi tregues i televizionit do të ishte qartësia e tij e lartë. Kuptimi me ngjyrime është kuptimi i thellë dhe i fshehur i produktit. Kuptimi me ngjyrime i televizionit do të ishte që është i pari.

Kompania Apple është një shembull i përkryer i përdorimit të semiotikës në fushatat e tyre reklamuese. Reklamat e kësaj kompanie përdorin siluetën e zezë të një personi që kishte moshën e tregut të shënjuar. Silueta vendosej përpara një ekrani blu, në mënyrë që figura pas të ndryshonte vazhdimisht. Ajo që nuk ndryshonte në këto reklama, ishte muzika shoqëruese dhe silueta që po e dëgjon këtë muzikë me anë të kufjeve të bardha nga i-Pod i tij. Përmes reklamës, ngjyra e bardhë e kufjeve tregon se pajisja muzikore është i-Pod. Ngjyra e bardhë paraqet pothuajse të gjitha produktet e kompanisë Apple.

Semiotika e gjinisë luan një rol kyç në mënyrën se si interpretohen shenjat. Kur merren parasysh rolet gjinore në reklamim, njerëzit zakonisht ndikohen nga tri kategori. Tipare të caktuara të shtysave mund të nxisin ose pakësojnë zhvillimin e mesazhit (nëse produkti perceptohet si mashkullor apo femëror). Së dyti, tiparet e individëve mund të ndikojnë në

vëmendjen dhe zhvillimin e mesazhit (tradicional ose orientim jotradicional i roleve gjinore). Së fundmi, faktorët rrethanorë mund të jenë të rëndësishëm për të ndikuar në zhvillimin e mesazhit.

Ekzistojnë dy lloj kërkesash të komunikimit të marketingut: objektiv dhe subjektiv. Kërkesat objektive lindin nga aftësia për të lidhur markën me një tipar të prekshëm të produktit ose të shërbimit. Për shembull, aparati fotografik ka tipare të vetë-fokusimit. Kërkesat subjektive përcjellin përshtypje emocionale dhe subjektive të aspekteve të paprekshme të një produkti apo shërbimi. Ekzistojnë tipare jo-fizike të një produkti apo shërbimi, të cilat nuk mund të perceptohen në mënyrë të drejtpërdrejtë, pasi nuk janë realisht fizike. Për shembull, broshura ka një skicë të bukur. Meshkujt kanë tendencën për të reaguar pozitivisht ndaj kërkesave objektive, ndërsa femrat ndaj atyre subjektive.

Kur bëhen reklama për gjini të ndryshme, është e rëndësishme të mbahet në mendje se si meshkujt dhe femrat përpunojnë informacionin. Femrat e përpunojnë informacionin në mënyrë të hollësishme. Meshkujt e bëjnë përpunimin me anë të pajisjeve deduktive, si procedura, metoda ose strategji për zgjidhjen e problemeve. Meshkujt parapëlqejnë të kenë sinjale të afërta dhe të dukshme për të interpretuar mesazhin, ndërkohë që femrat kryejnë një interpretim më krijues, të shoqëruar dhe me imagjinatë.

Nëpër reklama, burrat paraqiten si të pavarur. Ata shfaqen më të zënë sesa gratë. Gratë paraqiten më së shumti si shtëpiake dhe nëna. Burrat kanë më shumë gjasa të shfaqen në reklamat e makinave ose produkteve të biznesit, ndërkohë që gratë reklamojnë produkte shtëpiake. Burrat paraqiten në ambiente të jashtme ose nëpër zyra, ndërsa gratë në ambiente shtëpiake. Burrat shpesh paraqiten si njerëz me autoritet. Përsa i përket reklamës, duket se burrat fitojnë më shumë njohuri me kalimin e kohës dhe përzgjidhen si figura autoritare. Nga ana tjetër, gratë duket se zhduken me kalimin e moshës. Nëpër reklama përdoren më së shumti zërat në sfond dhe 94% e tyre janë mashkullorë. Gjatë viteve të fundit ka pasur dhe zëra femërorë, por më së shumti për produkte ushqimore, shtëpiake apo bukurie.

IV.4.1 Krijimi i reklamave

Krijimtaria në reklamim është një zonë me specialitet të lartë. Ajo përfshin krijimin e mesazheve më efikase për të nxitur një konsumator të blejë një produkt apo shërbim të veçantë, jo vetëm një herë, por vazhdimisht. Kjo nënkupton krijimin e mesazheve të tilla nga viti në vit, shpesh për të njëjtin produkt apo shërbim në kuadër të konkurrencës gjithnjë e në rritje. Me rritjen e riprodhimit dhe mundësive të ofruara nga media elektronike audiovizive, ekzistojnë dhe mundësi për një varietet të gjerë aftësish dhe talentesh për shprehinë krijuese të ideve. Kjo ndoshta është zona më me talent në reklamim, që kërkon trajnim në një sërë hapësirash të komunikimit në masë. Megjithatë, trajnimi mund të ndihmojë vetëm në përforcimin dhe përcaktimin e drejtimit të talentit apo dhuntisë. Koncepti i tregut të lirë nuk ka vend këtu; përkundrazi, tregu aktual disiplinon krijimtari. Idetë me imagjinatë dhe ato inovative duhet t'u shërbejnë nevojave komunikuese të tregut, produktit ose shërbimit.

Një reklamë, pavarësisht mediumit për të cilën është krijuar, vizual apo audiovizual, nuk është rezultat i krijimtarisë së një individi të vetëm. Në një agjensi reklamimi, një skuadër krijuese përgatit reklamat ose komukimin bindës, ose interpreton në mënyrë krijuese objektivin reklamues që vjen nga objektivi i marketingut. Prandaj, është tregu dhe produkti i lidhur me të, që ofron mundësinë për lulëzimin e imagjinatës. Në një farë kuptimi, që nga fillimi, krijimtaria në reklama molepset me ambientin e tregut, çështjet e rëndomta të përfitimit. Në hyrje të studios së një agjensie reklamuese duhet shkruar: "Të gjithë ata që hyjnë këtu, duhet të hedhin pas vetes të gjitha ëndrrat e shprehjes së talentit apo gjenialitet tuaja krijuese".

Çfarë është krijimtaria? Kuptimi në fjalor është "krijues, imagjinues, tregues i imagjinatës dhe i dhuntive të lindura". Dy aspektet themelore janë aftësitë imagjinuese dhe krijuese. Krijimtaria është një kombinim i imagjinatës dhe dhuntive të lindura. Nëse këto dy elemente ekzistojnë, ato mund të përforcohen me anë të trajnimeve, vëzhgimeve dhe, sigurisht, përvojës.

Si funksionon procesi krijues? Si lindin dhe formohen produktet e imagjinatës? Për këto dihet shumë pak. Kjo është mëse e vërtetë edhe për shkrimtarët, piktorët ose për të gjithë artistët. Mund të thuhet se thelbi i krijimtarisë ose i procesit krijues është ndërveprimi, madje dhe një lloj konflikti mes krijuesit dhe realitetit. Një person krijues përpiqet vazhdimisht të thithë, të ngrihet mbi realitetin dhe të ushtrojë apo pësojë ndikim prej tij. Në mendjen krijuese realiteti transformohet në diçka tjetër, pa i humbur tiparet themelore. Nën ndikimin e një pune krijuese, ne nisim ta shohim realitetin nga një këndvështrim tjetër, po kështu dhe marrëdhënien tonë me të. Ndonjëherë kemi dëshirë ta ndryshojmë këtë realitet.

Njohuria për reklamat është më e madhe sesa për librat. Fillimisht, është njohuri për njerëzit, botës së tyre shoqërore e kulturore dhe sjelljes me këtë botë. Flitet për vullnetin e individit, por ai formohet nga shoqëria. Megjithatë, është e vërtetë se nëse preket nga shoqëria, individi mund të kalojë përtej kufizimeve të shoqërisë ekzistuese dhe madje ta ndryshojë atë. Ky është një proces i vazhdueshëm. Përvoja e ndryshme në jetë pasuron talentin krijues. Krijimtaria ushqehet në përvoja të tilla dhe kjo vlen për çdo person krijues. Mënyra të tjera për krijimtarinë përfshijnë interesa dhe lexime mbi subjekte të ndryshme. Njeriu duhet të ketë interes të madh dhe të zotërojë një sens të lartë perceptimi ndaj skenës shoqërore. Mbi të gjitha, një person krijues është jashtëzakonisht i ndjeshëm ndaj ndjenjave dhe humorit të të tjerëve, dëshirave, frikave, shpresave dhe aspiratave të tyre. Kjo është diçka themelore për komunikuesin krijues me objektivin e vënies në lëvizje të njerëzve. Njerëzit krijues duhet të jenë të aftë të shkojnë në thellësi të mendjes së audiencës së tyre. Kjo ndodh për shkak se forcat e një veprimi të çdo individi kalojnë përmes trurit të tyre dhe transformohen në motivime për ta shtyrë që të veprojë. Stimuj të jashtëm mund ta nxisin këtë motivim të pavullnetshëm.

Për komunikimin krijues të marketingut, kjo nuk mjafton, pasi është një krijimtari brenda një kornize. Ka të bëjë me njerëz në lidhje me produkte ose shërbime specifike në një situatë të veçantë marketingu. Nuk mjafton as ekspozimi ndaj një varieteti përvoje apo njohurie. Duhet të bombardohesh me informacionin e duhur. Kjo do të përfshinte të

kuptuarit e njerëzve në një kontekst të caktuar, si blerës të një produkti apo shërbimi të caktuar dhe mënyra se si sillen kundrejt kësaj, sidomos rrethanat apo ambienti në të cilin ata i kuptojnë më mirë idetë. Duhet të kombinohet mënyra si i kupton njerëzit e një segmenti të veçantë të shoqërisë, në një moment të caktuar në kohë dhe hapësirë, me njohurinë më të thellë të produktit apo shërbimit. Këto dy mënyra të të kuptuari duhen alternuar. Procesi krijues në reklamim nuk nis me një ide apo koncept dhe pastaj përpjekjen për ta mbushur me njohuritë për njerëzit, produktet dhe shërbimet. Është rezultat i ndërveprimit të thellë dhe të pafund mes kësaj njohurie dhe mendjes krijuese. Në fushën jokomerciale të krijimtarisë, një ndërveprim i tillë mund të gjejë shpesh shprehje të menjëhershme. Ndonjëherë duhet të presim derisa të na vijë frymëzimi. Në botën e reklamave, nuk ka vend për spontanitet apo për të pritur frymëzimin. Duhet punuar gjithnjë kundër kohës.

Krijimtaria përsa u përket reklamave po has një sfidë të madhe ditët e sotme. Nuk kërkohet vetëm vlerësim nga ana e konsumatorëve, por edhe pranimi i besueshmërisë nga të mirat që ofrohen nga marka e caktuar. Sfida është ashpërsuar edhe më shumë, për shkak të pakësimit të ndryshimeve mes markave. Në realitet nuk ka asnjë lloj ndryshimi mes markave të tekstilit të shtrenjtë. Nuk mjaftojnë më fjalët dhe imazhet për të përshkruar të mirat që vijnë nga produktet apo shërbimet. Konsumatori duhet të përfshihet dhe të tërhiqet nga ambienti i krijuar nga reklama. Konsumatori duhet të jetë i detyruar të identifikohet me ambientin, produktet dhe shërbimet ose të lidhet me të si pjesë e aspiratës për një lloj të caktuar mënyre të jetuari.

Shtimi i mediave dhe kostot në rritje përbëjnë një tjetër sfidë të ashpër në botën e reklamave. Sipas Arun Nanda, kryetar dhe menaxhues në kompaninë "Rediffusion Advertising", kostot e medias janë rritur me 52% nga viti 1991 në 1994. Numri i kanaleve televizive është njëri nga faktorët. Në reklamim, një person krijues duhet t'i mbetet tërësisht besnik përmbledhjes dhe objektivit të marketingut, i cili është shumë i rëndomtë. Kjo besnikëri duhet të shndërrohet në material që tërheq vëmendjen. Ditët e sotme, shumë nga përpjekjet për të tërhequr vëmendje duhet arritur përmes përdorimit të grafikave kompjuterike. Për fat të keq, kompjuteri është kthyer në një lodër në duart e atyre që krijojnë reklamat, sidomos kur nuk kanë asgjë të re për të thënë. Kjo risi nuk do të tërheqë vëmendje për një kohë të gjatë. Momentalisht, reklamuesit dhe përfaqësuesit me përvojë të marketingut kanë zgjedhur mesazhe të forta, thirrje emocionale dhe të orientuar drejt rezultateve. Shembuj tipikë janë reklamat për detergjentët në televizione (Ariel, etj.). Edhe kur përdoren tinguj dhe imazhe për të tërhequr vëmendjen, shtyrja themelore janë shitjet ose mesazhi motivues.

Nëse dikush do t'i bashkohet departamentit krijues të një agjensie reklamuese, përveç aftësive që duhet të ketë, duhet të zotërojë edhe aftësitë për të përthithur dhe përpunuar një shportë me informacione nga më të ndryshmet. Duhet të ketë dhe aftësinë për ta vendosur veten në vend të konsumatorit. Një mënyrë e tillë e të kuptuarit, e ngulitur thellë në imagjinatën dhe ndjeshmërinë e këtij personi, do t'i sjellin sukses në rrugën drejt pikës ideale të kontaktit mes produktit apo shërbimit dhe konsumatorit.

I gjithë procesi nis me klientin që informon agjensinë. Në ditët e sotme njerëzit krijues janë të ekspozuar ndaj informacionit paraprak. Grupi i shërbimit procedon me mbledhjen e informacionit dhe punon për një objektiv reklame, të bazuar në një objektiv marketingu që mund të përcaktohet qartë. Objektivi i marketingut është një detyrë specifike komunikimi për t'u arritur në një grup, audiencë ose konsumatorë të caktuar, në një kohë dhe vend të caktuar. Mbi bazën e objektivit të reklamës, grupi i shërbimit punon për konceptin e komunikimit ose idenë bazë për ta përdorur si motiv nëpër reklama, në mënyrë që të sigurojë besueshmërinë e konsumatorëve, markës, etj. Koncepti i komunikimit do të përfshijë përfitimet e konsumatorit, një imazh të produktit me përfitime të nënkuptuara; tipare të reja, të jashtëzakonshme të produktit, ndryshe nga markat e tjera; përfitime të jashtme. Të gjitha këto përmblidhen në motivin e fushatës ose në pozicionimin e produktit në treg.

Krijimtaria në reklamim është procesi i përkthimit të një koncepti marketingu në një ide, të interpretuarit dhe prezantimi i saj në formën më të besueshme dhe bindëse të komunikimit. Ajo që kërkohet, nuk është kombinimi vetëm i imagjinatës me aftësinë e lindur, artistike apo krijuese, por edhe me kërkesat e një situate të caktuar marketingu dhe medias ku do të përdoret.

Imagjinata, origjinaliteti dhe risia duhen integruar me një mirëkuptim të thellë të psikologjisë dhe metodave të sjelljes, të shprehura përmes fjalëve, ilustrimeve dhe paraqitjes tërheqëse.

Krijimtaria në reklamim ka të bëjë me punën në grup; puna e përbashkët e drejtorit ose ideatorit, dizenjuesit dhe njeriut që i bashkon të gjitha këto. Në këtë përpjekje të përbashkët ekzistojnë edhe inpute të tjera. Aspekti shumëdimesional i krijimtarisë në reklamim nis që nga planifikimi i fushatës, e cila ofron një metodë totale për krijimin dhe përhapjen e reklamave. Kërkimi është një input i veçantë. Ai mbledh bashkë të dhënat sasiore dhe cilësore: po të futen në kompjuter, mund të prodhohen rezultate të ndryshme analitike dhe mund të jenë madje edhe formula. Në fund të fundit, ndërhyrja njerëzore është mëse e nevojshme. Analiza, mirëkuptimi dhe interpretimi i këtyre të dhënave përbën një proces krijues në vetvete. Në këtë fazë është e nevojshme të kuptohet se krijimtaria në reklama përfshin dhe fusha të tjera. Ajo lidhet me përzgjedhjen e medias, madje dhe alokimin e buxhetit, programimin dhe shpërndarjen e reklamave në media të ndryshme në një periudhë të caktuar kohe. Të gjitha përpjekjet artistike që bëhen për krijimin e reklamave, do të ishin të pavlefshme nëse nuk ka kontribute artistike nga disiplina të ndryshme që përbëjnë botën shumëdimensionale të reklamave. Ekziston një krijimtari në punën artistike për riprodhimin përfundimtar, të printuesit, fotografit, producentit të televizionit/radios, njeriut që huazon muzikën, regjistruesit e tingujve, e kështu me radhë. Krijimtaria në reklamim duhet të lidhet me këto disiplina të ndryshme dhe të përdorë kufizimet e potencialin e tyre në ndërveprim të vazhdueshëm me to, madje të përfitojë njohuri pune të këtyre disiplinave. Krijimtari ushtrohet nga kufizimet e kostove dhe në ditët e sotme ndikohet nga ndërkombëtarizimi i komunikimit, falë revolucionit teknologjik në informim dhe komunikim.

Kërkimi për ide dhe shprehje krijuese ngjan me kërkimin për gurin e famshëm filozofik që kthen çdo mineral në ar. Ndonjëherë zgjedhja u nuk u mbetet vetëm skuadrës së njerëzve krijues. Klienti mund të kërkojë të ndiqet trendi ose moda. Nga njëra anë, sfida është të kalohet mbi tabutë e klanit komercial, të cilat janë të mishëruara në disa stereotipe shtëpiake të secilit klient, dhe, nga ana tjetër, të jenë të aftë të kthejnë çdo medium në masë në një instrument të tërheqjes individuale. Tërheqje të qarta dhe të drejtpërdrejta duhet të shoqërohen nga imazhe që bien në sy. Interpretimi është shpirti i krijimtarisë në reklamim. Ajo që ka thënë Aleksandër Poup, është shumë e drejtë: "Ajo që aq shpesh u mendua, por asnjëherë nuk u shpreh mirë"[126].

Nxitja e ndërgjegjësimit dhe perceptimit të realitetit në imagjinatë ndihmon në lidhjen e situatave njerëzore, për të arritur elementin e surprizës. Kjo kërkon aftësinë për ta perceptuar universin në një kokërr rëre, siç ka thënë Uilliam Blejk[127]. Gjatë kërkimit për zgjedhjen krijuese për secilin problem marketingu, që është unik, duhet mbajtur mend karakteri i veçantë i çdo mediumi komunikimi. Çdo medium është një sfidë. Ka gjuhën e vet, funksionin e tij të komunikimit dhe ndikimin në media të tjera. Televizioni të ofron një ndjenjë familjariteti. Është më personal. Plani i parë, këndi i kamerës, drita dhe hija, difuzioni dhe mprehtësia krijojnë një ndjenjë romance dhe përfshirjeje. Faktorët e kohës dhe kostos përcaktojnë ekonominë e fjalëve dhe imazheve. Një medium i tillë kërkon thjeshtësi, afërsi dhe ngrohtësinë e përfshirjes, një metodë të lehtë dhe jo pompoze; një shtysë të shpejtë e të mprehtë dhe mbi të gjitha, qartësi. Me gjithë fleksibilitetin e grafikës kompjuterike, të gjitha imazhet shfaqen në televizion, por janë tiparet bazë të produktit apo shërbimit që ndihmojnë në përthithjen e mesazhit. Përndryshe, forma do t'ia kalonte përmbajtjes. Emri i markës mund të mbahet mend, por produktet dhe benefitet që ofron, mund të harrohen ose të anashkalohen. Në ditët e sotme, televizioni ndikon median e shtypur me anë të hapësirës së madhe, imazheve që të tërheqin vëmendjen dhe përdorimit të ngjyrave për të shtuar efektin dramë tek të mirat e produktit, përmes krijimit të situatave të ndryshme.

Në radio, e cila ka disa prej tipareve të televizionit, fjalët dhe tingujt marrin rëndësi të madhe. Bashkimi i përkryer mes tingullit, muzikës dhe fjalëve duhet të sjellin në mendje një imazh. Komunikimi satelitor u hap rrugën sfidave dhe mundësive për krijimtari, sidomos në prekjen e konteksteve të ndryshme kulturore me nivele të ndryshme përvoje.

Zakonisht, krijimi i një reklame nis nga kopjimi i fjalëve. Kopjimi ka të bëjë me të gjitha materialet e shkruara ose të folura, të cilat shfaqen ose përbëjnë trupin e një reklame. Në një reklamë të shtypur, kopja përfshin titullin, nëntitujt, tekstin e mesazhit kryesor dhe adresën e reklamuesit ose informacione të tjera. Qëllimi kryesor i secilës kopje është të shtojë shitjet. Në rastin e mediumit audioviziv, kopja duhet të përbëjë përshkrimin. Gjithashtu, fjalët do të përbënin skeletin, i cili do të vishej më pas nga kamera, zëri dhe muzika.

---

[126] Alexander Pope " An Essay on Criticism" What oft was thought, *but* ne'er so well *express*'d (part ii).

[127] William Blake, "Auguries of Innocence" To see a world in a grain of sand, And a heaven in a wild flower, Hold infinity in the palm of your hand, And eternity in an hour.

Detyra e shkruesit është të përdorë fjalët në një mënyrë të tillë, që të tërheqë vëmendjen e konsumatorëve dhe të gjenerojë një impuls që do t'i udhëheqë drejt objektivit të dëshiruar të reklamuesit. Atë që shitësi e bën përtej banakut, shkruesi duhet ta arrijë nga largësia dhe në një masë të gjerë me ndihmën e teknologjisë moderne: shtypi, radio, televizioni dhe filmi.

Fjalët janë mjetet e shkruesit. Përdorimi i duhur i fjalëve është çështje stili dhe nuk mund të mësohet, por mund të zhvillohet. Leximi i shumë librave është çelësi i të shkruarit mirë. Fjalët duhet të kenë kuptim dhe të të prekin. Shkruesi duhet të shkruajë si për syrin, ashtu dhe për veshin.

Shprehjet duhet të sjellin në mendje pamje të gjalla dhe të nxisin ëndrrat e dëshirat e lexuesit, dëgjuesit apo shikuesit. Mesazhi duhet të rrjedhë nga ideja në ide për të ndërtuar një proces të të menduari në mendjen e audiencës.

Nga tryeza e shkruesit shkohet në studion e artistit. Kopja ose kopjet e fushatës reklamuese shkojnë fillimisht te dizenjatori. Ai krijon pamjen në sajë të disa ilustrimeve. Procesi mund të nisë me një shkarravinë, një ide e thjeshtë se si mund të duket fushata. Duhet të ekzistojë një ndërveprim i vazhdueshëm mes shkruesit, ekzekutivit të përfshirë dhe dizenjuesit në secilën fazë të zhvillimit të reklamës. Nga shkarravina duhet të dalë një pamje më e qartë, një prezantim dhe deri në versionin përfundimtar. Në këtë fazë duhet pasur një ide e qartë se si duket përfundimisht reklama. Ilustrimi duhet të jetë i skicuar qartë, zona e kopjes duhet të jetë e përcaktuar, po kështu edhe madhësia e lloji i shkrimit. Faza përfundimtare është krijimi i një pune arti të përfunduar, nga e cila mund të përpunohet materiali për printim.

Dihet që aftësitë e tregtisë që mësohen në shkollën e artit, nuk janë të mjaftueshme për të qenë një dizenjator apo ilustrues në studion e një agjensie reklamimi. Ekziston nevoja për një njohje të thellë me dizajnin dhe pasurinë kulturore të popullit.

Ekzistojnë lloje të ndryshme specializimi edhe në fushën e artit tregtar ose artit në shërbim të komunikimit në marketing. Dizenjuesi është më shumë si njeriu i ideve. Një disiplinë e rëndësishme dhe e rrallë është ajo e tipografit. Ashtu si ilustrimi, edhe lloji apo llojet që përdoren për tekstin e reklamave janë një pjesë thelbësore e dizenjos së një reklame për shtyp. Tipografia është arti i përzgjedhjes dhe rregullimit të llojeve për të ndihmuar në shprehjen e mirëkuptimit të një teme, mendimeve dhe emocioneve në harmoni me dizenjon e përgjithshme. Kjo është një fushë tepër e rëndësishme e krijimtarisë në reklamim. Ajo nuk vihet re, pasi efektiviteti i saj ka të bëjë me këtë. Një tipograf përdor lloje të gatshme për t'i shërbyer një funksioni të veçantë komunikimi. Ai duhet të jetë në dijeni të tipareve të dizenjos së llojeve të ndryshme të zhvilluara përgjatë viteve, që nga fillimi i shpikjes së makinës së shkrimit në shekullin XV nga Johan Gutenberg.

Fusha e re e krijimtarisë në reklamim është media elektronike. Një herë e një kohë mediumi i vetëm audioviziv i përdorur në reklamim ishte filmi. Për këtë, shkruesi përgatiste zakonisht një dorëshkrim. Kjo përkthehej më vonë në korniza të skicuara me

kopje shoqëruese për komente dhe tregues për muzikë në sfond dhe efekte zëri. Kjo më vonë i paraqitej klientit me tabela dhe komentet përkatëse. Pjesa më e madhe e punës mund të bëhej në studiot e vetë agjensisë. Në ditët e sotme televizioni është mediumi.

IV.4.2 Media dhe reklama

Reklamat e bizneseve të ndryshme në media kanë për qëllim të vënë në dijeni për daljen e mallit të ri; për të njohur klientët me cilësinë e mallrave; për të prezantuar çmimin e mallit; për të zbukuruar qytetin me pllakat (billboard); për të ndihmuar në ngritjen e standardit të jetesës përmes shtimit të prodhimit dhe, së fundi, për të edukuar shijen dhe për kulturë të re në qëndrimin ndaj mallit të ri.

Kuptohet që reklama ka për qëllim nxitjen për konsumim, por ka edhe anët negative të saj, duke krijuar stres për personat që nuk mund të arrijnë të blejnë produktin e caktuar. Reklamat e shfaqura nëpër gazeta apo emisione radio-televizive thyejnë monotoninë e përmbajtjes dhe të dizajnit të zakonshëm. Ajo informon, edukon, argëton apo thjesht nxit një konsum gjithnjë në rritje. Nga kjo kuptohet që do të rritet pareshtur konsumi nga muaji në muaj dhe sikurse shtohet prodhimi, bie kostoja e produktit në një njësi kohe dhe ulet çmimi i tij në treg. Nga kjo mund të themi se ka bërë një vërshim në familjet tona, duke konsumuar një produkt të caktuar. Pra, reklama ndikon jo vetëm për të thyer monotoninë nëpër shtyp dhe në televizione, por edhe për të përmirësuar standardet e jetës. Media në një farë mënyre "ushqehet" prej saj, por në anën tjetër i hap rrugë biznesit për sukses dhe shitje të produkteve. Kjo është një linjë e fuqishme midis medias dhe biznesit.

IV.4.3 Reklama në televizion

Në krahasim me bartësit e tjerë të reklamës, televizioni na ofron një komunikim direkt më me shumë kanale. Reklamat në televizion kanë një potencial shumë të madh pjesëmarrësish, ngaqë si një medium i tillë i bashkon të gjitha elementet efektive: fotografinë, gjuhën, muzikën, ngjyrën, lëvizjen dhe emocionin. Çdo element ndihmon të ruajmë në kokë më mirë gjërat që i shikojmë. Fuqia e kujtesës dhe ndikimi janë në nivel shumë të lartë. Televizioni na lehtëson marrjen e informacionit, ngaqë na dhuron informacione që i kuptojmë më lehtë dhe na jep mesazhe audiovizuale, të cilat nuk kanë nevojë për deshifrim. Televizioni si një platformë reklamuese na jep një spektër të gjerë informacionesh, pikërisht për shkak të vetive të tij unikale. Përveç anëve shumë të gjera cilësore, televizionin e bëjnë edhe shumë faktorë kuantitativ si bartës ideal të reklamave.

Veçantia e reklamave televizive qëndron në atë që në krahasim me shpalljet nëpër gazeta dhe reklamave në radio, përdor dy kanale bartëse: Lajmi ose informacioni bartet edhe me fotografi, edhe me zë. Në qoftë se e marrim parasysh mundësinë për bartjen dhe vendosjen e njëkohshme të fotografisë, zërave dhe tekstit, vijmë në konkluzion që spotet televizive janë shumë efektive dhe karakteristikat e një produkti mund të barten deri te marrësi më mirë nëpërmjet reklamave televizive. Në këtë lloj reklame gjenden edhe mediat më ndikuese që janë fotografia dhe gjuha. Gjuha në radhë të parë nxit mendimet

logjike-analitike dhe shërben për drejtimin racional të sjelljes. Fotografia transporton impulse jo-gjuhësore, qëndron për mendime e ndjenja intuitive dhe drejton sjelljen emocionale të marrësit. Gjuha qëndron për argumentimin racional dhe fotografia për ndikim emocional.

IV.4.3.1 Vendosja e reklamave dhe dedikimi i tyre

Agjensitë tentojnë që reklamën ta vendosin gjithnjë në një vend shumë të mirë të programit. Në përgjithësi mund të themi që në kohën e Prime Time-it[128] (prej orës 20 e deri në 23) blloqet reklamuese janë më të dëshiruara, ngaqë në këto orë shikueshmëria është më e madhe. Kritere të tjera më me rëndësi janë edhe largësia e arritjes së formatit të programit dhe struktura e shikuesve, si për shembull mosha, gjinia etj.

Grupet më të privilegjuara të moshave nga ana e industrisë së reklamave janë nga 14 deri në 49 vjeç, të cilëve iu drejtohen mbi 80 % e fushatave reklamuese televizive. Për këtë ka disa arsye: nga njëra anë, në këtë grup nuk është krijuar akoma besnikëria ndaj markave (firmave) të ndryshme, që do të thotë se klientët janë shumë fleksibël në zgjedhjet e tyre gjatë blerjes dhe e ndërrojnë shpesh firmën apo markën. Kësaj i bashkangjitet edhe ajo që shikuesit më të moshuar e preferojnë reklamën që është më dinamike, që do të thotë se edhe këta ngacmohen pikërisht nga këto reklama që janë të përgatitura për grupmoshat nga 14 e deri në 49 vjeç.

IV.5 Çfarë gjuhe përdorin reklamat?

Nuk është aspak e rastësishme nëse në një reklamë televizive dëgjojmë gjuhën që përdorin të rinjtë apo edhe njerëzit në moshë të thyer. Sipas ekspertëve të reklamave, kjo është plotësisht e lejueshme, sepse është mënyra më e mirë për të tërhequr një grup të caktuar konsumatorësh ose pikërisht ata për të cilët është bërë produkti. Mes gjuhës së përditshme dhe asaj të reklamave ekziston një bashkëveprim, i cili nuk duhet nënvlerësuar dhe që nga njëra anë mund të themi që reklamat përdorin tendenca të gjuhës së përditshme ose nga ana tjetër e zgjeron gjuhën e përditshme.

Një shembull konkret për këtë është fjala: Its cool man"! “ Qenka Fantastike”, madje në Kosovë e hasim edhe në formën e saj të parë si fjala “kullera”, prejardhja e së cilës pa dyshim që ka qenë nga gjuha e përditshme (gjuha e të rinjve). Pas përdorimit të kësaj fjalie në një fushatë reklamuese, nxiti një valë të re kulturore dhe me këtë në gjuhën e përditshme mori një drejtim të veçantë. Gjuha e reklamave është artificiale dhe nuk posedon një realitet të të folurit, por është formuar për të krijuar efekt. Nga ana tjetër ajo i qëndron afër gjuhës së folur.

Qëllimi kryesor që një person bën me tekstin e një rekalame, është koncepti i mesazhit. Mesazhi duhet patjetër të ketë një efekt bindës, që të mos e humbë qëllimin e tij. Është detyra e konceptimit që të gjitha argumentet, informacionet, apelet e ndryshme dhe

[128] Koha televizive që konsiderohet si periudha me shikueshmërinë më të madhe.

fjalimet t'i ngushtojë në atë mënyrë, që qëllimi kryesor i informacionit të dërgohet deri te grupet qëllimore (target group). Mbi grupet qëllimore duhet të kemi të gjitha informacionet e mundshme para se të fillojmë ta punojmë konceptin.

Një reklamë duhet të përmbajë këto pika kryesore për të rezultuar profesionalisht e suksesshme: Headline (titulli kryesor), Teksti, Slogani.

Pra, reklama duhet të ngjallë vëmendje. Kusht për këtë është një përmbledhje e ngjeshur e përmbajtjes.

Vëmendja, nëpërmjet surprizave ose tërheqjeve (ndjelljeve), duhet të kthehet në një interesim të vërtetë. Nëpërmjet sinjalizimit të preferencave të produktit duhet të krijohet një dëshirë (kërkesë) dhe personi i qëllimit duhet të kalojë në veprimin që pritet.

IV.6 Elementet e Reklamës/Tekstit Publicitar

Zakonisht teksti publicitar e përcjell informacionin në tri mënyra: me zë, imazh ose tekst të shkruar. Rasti më i zakonshëm është një kombinim i këtyre të trejave. Në reklamat radiofonike muzika gjithnjë shoqërohet nga gjuha, në reklamat televizive muzika dhe ilustrimi gjuhësor përzihen bashkë. Në gazeta dhe revista reklamat zakonisht janë një kombinim figurash dhe tekstesh informuese. Edhe pse muzika dhe figurat mund të japin disa detaje ose mund të krijojnë njëfarë atmosfere, informacioni mbi vetë produktin është i limituar, madje dhe më keq, ai mund të çojë drejt keqkuptimeve. Kështu, mund të themi se është gjuha ajo që na jep informacionin më të saktë e të besueshëm mbi produktin, ndërkohë që muzika dhe figurat luajnë një rol dytësor ose plotësues.

Gjuha e teksteve publicitare, duke qenë se luan një rol shumë të rëndësishëm në komunikimin kulturor, ka zhvilluar edhe ajo tiparet e veta dalluese. Përveç ilustrimeve, përbërësit formalë të një teksti publicitar janë:

1. Titulli

2. Teksti i brendshëm

3. Fjalia që tregon markën

4. Detajet

Titulli zakonisht shfaqet në krye të tekstit dhe është me gërma të mëdha, mesazhi përcillet sa më shkurt dhe saktë, në mënyrë sa më tërheqëse. Zakonisht pjesa më e madhe e lexuesve nëpërmjet titullit marrin dhe informacionin kryesor në lidhje me reklamën. Teksti i brendshëm përfshin pjesën më të madhe të mesazhit dhe shpeshherë është i ndarë në radhë e kryeradhë. Fjalia që tregon markën, jep informacion mbi kompaninë prodhuese si edhe detaje mbi çmimin, ndërsa detajet e fundit japin informacion mbi vendndodhjen e firmës.

IV.6.1 Titulli
Përkufizimi i titullit

Titulli është një paragraf i shkurtër ose fjali që prezanton temën e reklamës. Ai është "shpirti" i reklamës dhe zakonisht zë vendin kryesor në tekst, me gërma të mëdha, qartësisht të shikueshme që qëndrojnë mbi pjesën tjetër të reklamës.

Funksioni i titullit

David Ogilvy, një nga njerëzit më të fuqishëm në fushën e reklamave, ka thënë dikur: "Konsumatori është i prirur që më parë të shikojë titullin e reklamës, ndaj nëse keni gabuar me hartimin e saj, e gjithë reklama është e gabuar". Një titull i mirë ka funksionet e mëposhtme:

Së pari, ajo menjëherë mund të tërheqë vëmendjen e konsumatorit, për shembull reklama e famshme e kompanisë DeBeers, për të promovuar unazën e tyre:

1. Ti dikur the "Po", tani mund të thuash "Jam i kënaqur që thashë Po".

Pasi lexon këtë titull, lexuesit mund të pyesin veten: "Për çfarë ka thënë Po?" Kurioziteti do t'i bëjë të lexojnë pjesën tjetër të reklamës dhe do të zbulojnë se folësi ishte i kënaqur që bleu unazën DeBeers kur ai u martua.

Së dyti, mund të seleksionojë një numër të caktuar konsumatorësh. Për shembull:

2. Kallot do të zhduken brenda pesë ditëve ose do t'ju kthejmë paratë!

Kjo është një reklamë që u drejtohet konsumatorëve që kanë probleme të këtij lloji.

Së treti, mund të tërheqë njerëzit për të lexuar pjesën tjetër të reklamës, tekstin e brendshëm si në rastin e reklamës së Revistës "Playboy".

3. Titulli: "ç'lloj burri lexon Playboy?"

Fjalia e brendshme: "Një burrë që ka pretendime...!

Njerëzit nga natyra janë shumë kuriozë, një titull i tillë i përbërë nga një pyetje mund të rrisë kuriozitetin e njeriut dhe t'i nxisë të lexojnë pjesën tjetër të reklamës.

Së katërti, prezanton me benefitet që mund t'i sjellë lexuesit.

3. "Një fjalë drejt Pasurisë"

Ky është titulli i një reklame banke, i cili u tregon konsumatorëve të mirat që mund t'u vijnë nëse bëhen klientë të saj.

IV.6.2 Fjalia e brendshme

Përkufizimi i fjalisë së brendshme

Në këtë pjesë reklamuesi mund të japë informacion të kompletuar mbi produktin. Ai është i shkruar me shkronja më të vogla se titulli dhe është vazhdim logjik i tij. Fjalia e brendshme mund të përqendrohet mbi një ose disa benefite që sjell përdorimi i produktit të reklamuar. Në disa raste, sidomos në ato të produkteve të përditshme, fjalitë nuk përdoren fare, pasi konsumatori e di fare mirë se për çfarë bëhet fjalë, si në rastin e Coca-cola-s apo Sprite, dy marka të njohura që nuk kanë nevojë për shpjegime të gjata në lidhje me benefitet e produktit.

IV.6.3 Slogani

Përkufizimi i sloganit

Slogani mund të krahasohet edhe me titullin e një artikulli. Në një reklamë të shkruar zakonisht ndodhet sipër logos dhe zë një vend të dukshëm. Ai është tepër i rëndësishëm për të riforcuar identitetin e produktit dhe në shumicën e rasteve është shumë i fuqishëm. Ai duhet të jetë i shkurtër, goditës, ndjellës, duhet të mbahet mend lehtësisht dhe të jetë ndryshe nga reklamat e tjera.

Tiparet sintaksore të një slogani

- Fjalitë e shkurtra

Është mirë të jesh i pari![129]

- Fjalitë eliptike

Të gjitha historitë e mëdha![130]

Është slogani i revistës "The Editor". Në këtë rast folja është e nënkuptuar dhe një fjali e plotë ndoshta do të ishte: "Të gjitha historitë e mëdha ndodhen këtu".

[129] Slogani i kompanisë celulare AMC.
[130] Slogani i një ndër revistat më të njohura në Amerikë "The Editor".

IV.7 MARKA

Marka është një element kryesor, sepse ndërsa një produkt mund të jetë i imituar, marka është dhe do të mbetet gjithnjë unike. Pra, ajo mbi të gjitha siguron individualitetin dhe njohjen e një produkti të caktuar. Imazhi i markës nuk është tjetër veçse perceptimi që publiku ka për ndërmarrjen, domethënë një ndërmarrje duhet të japë një ide mjaft të saktë për veten, duke përhapur një mesazh të njohur mirë dhe sipas veçorive të produkteve të saj.

Një faktor vendimtar në procesin e "tërheqjes" së konsumatorit është ai i emocioneve, të cilat përveç se godasin ndjeshmërinë e tij, lehtësojnë memorizimin e produktit, i cili lidhet me emocionin që vetë produkti është në gjendje të nxisë.

Pas një niveli të parë të hetimit, i cili analizon elementet karakterizuese për imazhin e markës, si emri, logoja, sllogani, amballazhimi dhe përdorimi i ngjyrave, kalohet në një nivel më të thellë që ka të bëjë me vlerat që çdo markë mishëron.

Ky aspekt, që shpesh i ikën vëmendjes së konsumatorit, është ai të cilin synojnë shtëpitë prodhuese së bashku me krijuesit e reklamave. Në fakt reklama ndjek një procedurë efikase për vlerësimin e produkteve, e cila lejon që edhe nëpërmjet përdorimit të serisë, të besojë dhe ta bëjë për vete konsumatorin.

Duke marrë si pikë referimi analizën social-semiotike të bërë nga Floch mbi reklamën dhe konsumin, janë gjetur katër tipologji vlerash, të përdorura sipas aspektit të një produkti të përcaktuar që do të bëhet i dallueshëm. Këto tipe të ndryshme bazohen mbi përdorimin e strategjive të ndryshme komunikuese, pasi vënë në qendër të problemeve të tyre theksin mbi objektin, që do të thotë mbi konsumatorin.

Në bazë të funksionit të gjuhës reklamuese, që mund të jetë e tipit përfaqësues ose ndërtues, janë gjetur më pas katër tipologji të reklamës: referuese, mitike, thelbësore

dhe e tërthortë[131].

Sipas Floch, reklama mitike krijon ndjenjën e produktit jo duke u nisur nga vetë ai, por nga analiza reklamuese që nëpërmjet përdorimit të heronjve, simboleve dhe miteve, arrin të krijojë rreth produktit një univers simbolik, të aftë për të goditur imagjinatën e konsumatorit. Është një reklamë me nivel të lartë emotiv, që vë në veprim dëshirat, pasionet dhe ndjenjat zakonisht të mbështetura nga i gjithë publiku. Sektori prodhues që mund të merret si shembull, është ai i artikujve sportivë, me referim të veçantë komunikimin e markave Nike dhe Adidas. Nëpërmjet përshkrimit të një sërë spotesh është treguar se këto marka nuk synojnë të tregojnë cilësitë teknike të produkteve të tyre, sesa faktin se përvetësimi i tyre është në gjendje t'i bëjë konsumatorët më të gjallë, më të lirë, më të fortë dhe më të pasfidueshëm.
Kjo formë e komunikimit që duket sikur lë pas dore produktin, në realitet përbën një strategji të hollë për të përforcuar perceptimin pozitiv që publiku mund të ketë prej asaj. Dhe kjo e përvijuar deri këtu, është ajo që do të përcillet në faqet që vijojnë. Duhet theksuar se me këtë nuk pretendohet të jepen pamje përfundimtare ose lodhëse të argumentit, por vetëm të vihet në pah një mënyrë e konceptimit të komunikimit reklamues të markës, nëpërmjet një interpretimi të lirë personal të spoteve të marra në konsideratë.

IV.7.1 Realiteti i markës dhe konsumatori modern

Ekonomia moderne ka pësuar dhe vazhdon të pësojë çdo ditë transformime të mëdha; është kaluar me shpejtësi nga një fazë me ofertë të paktë, në një tjetër që është rritur pa përmasa. Televizioni, radio, gazetat, sms-të dhe interneti shumëfishojnë informacionet; konkurrenca është bërë e pamëshirshme dhe ndryshimi midis produkteve nuk është vetëm mbi bazën e përmbajtjes së tyre teknike ose të cilësive të veçanta, por mbi një sërë veçorish që shpesh lidhen me individualitetin e konsumatorit.
Në vijim të shekullit XX, transformimet e kërkesës dhe të zakoneve të jetës krijuan kushtet dhe supozimet për fillimin e markës që gradualisht është bërë një formë e manifestimit social, përveç se personal.
Sot, falë firmave të mëdha si Sony, Levi's, Armani, Calvin Klein, njerëzit janë në gjendje të përforcojnë perceptimin individual të vetes dhe të përfaqësohen si një identitet i veçantë i shoqërisë.

IV.7.1.1.Konsumatori modern dhe pavetëdija e tij

Edhe pse dëshirat dhe zgjedhjet e blerjes së njerëzve rezultojnë nganjëherë të parashikueshme, herë të tjera nuk janë në mënyrë absolute të tilla. Është e lehtë që me lejimin e mundësive ekonomike, të zgjidhet produkti i markës në krahasim me nënmarkën, por çfarë e bën që baras me cilësinë, çmimin dhe përballë dy markave të së njëjtës famë, konsumatori shtyhet të zgjedhë një produkt?

[131] Jean Marie Floch "Visual Identities" London Continuum, 2000.

Përgjigjja qëndron fillimisht te vetë konsumatori. Konsumatori nuk duhet të konsiderohet një realitet i gjithi racional: duke u nisur nga kjo, fillojnë teoritë e fundit të marketingut se po të lihet mënjanë logjika **"nevojë-blerje-përfitim"**, konsumatori i jep më shumë rëndësi pamjes subjektive dhe jo racionale të procesit të blerjes. Tek e fundit, nëse fusha e konsumatorit do të ishte e rregullueshme nga ligje racionalisht të gjetshme, do të jetonim në një botë të përbërë vetëm nga suksese tregtare.
Studimet neuroshkencore, që kohët e fundit thelluan studimin e hemisferës së djathtë të trurit, kanë treguar se te njeriu ekzistojnë dy sisteme të mendimit, njëri racional (i lidhur me pjesën e majtë të trurit) dhe tjetri jo racional (i lidhur me pjesën e djathtë), të ndryshëm por
kryesisht ndërveprues.
Sa herë na ka ndodhur përpara një vitrine të një dyqani, të jemi të tërhequr nga një objekt, të cilin edhe pse e dimë se nuk kemi aspak nevojë për të, jemi munduar të gjejmë brenda nesh arsyet për ta blerë? Në thelb racionalizojmë zgjedhjet tona të blerjes mbi bazë të ndryshimeve të pakta, në të cilat jemi të ndërgjegjshëm dhe nuk e kuptojmë se si janë realisht të kushtëzuara nga mekanizma shumë kompleks.
Këto teori vijnë nga kërkime të shumta që ngulmojnë në rëndësinë e përbërësit emotiv në procesin vendimtar të konsumatorit.
Një rast i njohur që thjeshtëzon atë që sapo thamë, është përfaqësuar nga Pepsi-Cola, që tregon sesi zgjedhjet e njërës pije nuk janë të kushtëzuara vetëm nga çështjet e shijes. Gjithçka nisi nga një eksperiment i kryer disa vite më parë nga Baylor College of Medicine i Hjustonit, me qëllim kuptimin se cila qe arsyeja e avantazhit të Coca-Cola-s mbi Pepsin. Në praktikë, disa vullnetarë do t'u nënshtrohen testeve të shijimit me sy të lidhur të të dyja pijeve.

Nëse Pepsi në disa raste ishte mw i preferuar nga Coca-Cola, sapo i tregoheshin markat e të dyja pijeve, pjesa më e madhe e vullnetarëve deklaroi se preferonte Coca Cola-n, edhe kur analistët kishin futur pijen brenda një kanaçeje Pepsi. Kjo do të thotë se Coca Cola ka arritur në vijim të viteve të krijojë një imazh të tillë për të ndikuar perceptimet e pavetëdijshme të konsumatorëve, duke i shtyrë të modifikojnë preferencat dhe zgjedhjet e tyre të blerjes.

IV.7.1.2 Roli strategjik i markës

Në një treg konkurrues modern, brenda të cilit për ndërmarrjet bëhet ditë pas dite më e lodhshme dalja, njohja dhe përqendrimi i vëmendjes së konsumatorit, marka është bërë një element strategjik, falë përzierjes së komunikimit si emri, logo, ambalazhimi, ngjyrat, dizenjimi, sloganet etj. Vlera simbolike me të cilën karikohet e gjithë fantazia që i bashkohet dhe i ndërtohet përreth, arrin të përcaktojë pohimin e një produkti dhe të kushtëzojë zgjedhjet e konsumatorit. Marka përbën një vlerë të shtuar ndaj produktit, një shenjë e rëndësishme dalluese, një mjet diferencimi, identifikimi, orientimi dhe garancie.
Përpara se të hyjmë në analizën e një ose më shumë markave të veçanta, është e domosdoshme të përcaktohet se çfarë është marka në përgjithësi. Marka mund të jetë e përcaktuar si një vlerë abstrakte dhe boshe. Ky boshllëk do të mbushet më pas nëpërmjet një procesi domethëniesh, që do të lejojë kalimin nga marka e kuptuar si një vlerë

virtuale, në një të veçantë dhe konkrete. Ky proces domethënieje do të bëhet nëpërmjet një sërë idesh, formash, ngjyrash, emrash, simbolesh dhe vlerash që do të çojnë në ndërtimin e identitetit të markës, që dalëngadalë do të bëhet unike dhe e dallueshme në sytë e publikut.

IV.7.2 Marka emocionale

Emocionet jo vetëm që ndikojnë fuqishëm në zgjedhjet tona *(blerje ose jo)*, por na ndihmojnë të kujtojmë një ngjarje ose një objekt të caktuar. Fakti se jemi në gjendje të kujtojmë herën e parë që kemi ngarë makinën, puthjen tonë të parë, ditën e diplomimit ose të martesës sonë dhe ndoshta nuk kujtojmë aspak se çfarë kemi ngrënë dje në darke, është e shpjegueshme nëpërmjet konceptit të regjistrimit emocional.
Në cilësi të asaj që sapo thamë, është e lehtë të ndërgjegjësohemi sesa është e rëndësishme për çdo markë të synojë mbi faktorin emocional dhe të arrijë të krijojë një emocion të fortë te klientët e fuqishëm. Për shembull, nëpërmjet një spoti të dëshmuesve të famshëm, histori ose mini-drama që tregojnë jetën e një klienti të fuqishëm përpara blerjes së një produkti të përcaktuar dhe sesi ajo mund të ndryshojë falë përdorimit të tij. Kjo do të provokojë automatikisht një reagim emocional.
Lidhja midis markës dhe konsumatorit bazohet në një nevojë në rritje të eksperiencave simbolike, emocionale dhe ndjesore. Kjo ndodh sepse markat gëzojnë një reputacion në mendjet e konsumatorëve, ato janë të pajisura me një domethënie që vendosim ta shfrytëzojmë, pasi ndjehemi emocionalisht të lidhur. Ja pra si shpjegohet sesi **"në barazi"** të markave zgjedhim vetëm njërën.
Marka, ashtu si një fëmijë, ka personalitet dhe karakter, dhe është në gjendje të na japë ato emocione që produkti i vetëm nuk mund ta japë.
Të mendojmë, për shembull, për spotin e Telekomit[132] që na shfaq Gandin, lider të lëvizjes së pavarësisë të Indisë, i cili, i ulur përballë një webcam-i, shqipton mesazhin e tij të paqes.

Pamjet transmetohen në të gjithë botën nëpërmjet mjeteve të komunikimeve moderne: shfaqen nëpërmjet një ekrani të stërmadh në një shesh të një qyteti amerikan, ku mijëra njerëz dëgjojnë të përqendruar fjalët e tij dhe në veçanti një ushtar dhe mikesha e tij, të kapur nga telekamera në turmë, janë të rrëmbyer nga pamjet dhe nga fjalët. Një çift tjetër i ulur në një stol pranë Koloseut, sheh dhe dëgjon Gandin nëpërmjet një telefoni celular, disa biznesmenë shohin të njëjtat pamje nga një ekran i sheshtë ultramodern, në një fshat lindor një burrë elegant dëgjon mesazhin nëpërmjet kufjeve të veshëve dhe kështu me radhë njerëz të tjerë në vende të tjera të botës.
Më pas një shkrim: **"Po të kish mundur të komunikonte kështu, çfarë bote do të ishte sot?"** Spoti përmbyllet me një pamje të fundit të Gandit që nga ekrani i stërmadh përulet si në lutje dhe logo e Telekomit Italian **("Të komunikosh dhe të jetosh")** që mbyll spotin.
Spektatori është i përfshirë nga atmosfera gati mistike, nga muzika dhe nga shikimi i përhumbur i turmës. Nëpërmjet kësaj strategjie komunikuese marka arrin të ndërtojë një botë të **"ngrohtë"** pasionante, rreth produkteve të saj. Funksioni parësor i çdo marke

[132] Reklama është shfaqur për herë të parë në mediat italiane në vitin 2004.

është pra ai i lejimit të një ndërmarrjeje të caktuar të vendosë një sintoni me konsumatorin dhe për këtë qëllim marketingu përdor reklamën si një mjet promovimi, bindjeje dhe besimi.

IV.7.2.1 Reklamat në internet

Reklamat në internet mund të çojnë në një rritje të konsiderueshme të të ardhurave, të numrit të konsumatorëve dhe të përhapjes së emrit të kompanisë. Jo vetëm kaq, por janë një kanal marketimi me kosto të ulët që bizneset e vogla mund ta shfrytëzojnë për të depërtuar direkt te konsumatorët dhe për të shitur prodhimet.

Reklamat në internet janë mënyra efikase për t'ua përcjellë mesazhin klientëve të mundshëm, duke u lejuar të depërtojnë në një klientelë më të madhe dhe duke ulur ndjeshëm shpenzimet e marketimit. Ndryshe nga shumica e programeve të marketingut që janë të vështirë për t'i ndjekur, reklamat me internet të japin një ide të drejtpërdrejtë të fitimit nga investimi i bërë në marketing si dhe ndihmojnë për të ndërtuar një bazë më të madhe klientësh dhe të ardhurash.
Klientët e sotëm e vizitojnë internetin jo vetëm për lajme nga teknologjia apo për të blerë, por edhe si një burim për të njohur produkte dhe shërbime të ndryshme. Studimet e reja të kompanive "Kelsey Group" dhe "ConStat" tregojnë se 70 përqind e të rriturve amerikanë e përdorin internetin si burim informacioni kur kërkojnë të blejnë produkte dhe shërbime në zonën ku banojnë, nga 60 përqind që ishte kjo shifër në vitin 2003. Reklamat me internet jo vetëm ndihmojnë për të shtuar trafikun në një faqe të caktuar, por edhe ndikojnë pozitivisht në shitjet me mënyra tradicionale, pasi shërbejnë si burim për të përhapur emrin e kompanisë.

Kompani të mëdha dhe madje kandidatë presidencialë me fushata tradicionale marketingu kanë zgjedhur rrugën e reklamave me internet. Gjatë përgatitjeve për zgjedhjet e vitit 2004, kandidati demokrat Howard Dean grumbulloi më shumë se 60 përqind të fondeve të tij përmes internetit.
Firma studimore "eMarketer" parashikon se më shumë se 12 miliard dollarë do të shpenzohen këtë vit për reklamën me internet, dy herë më shumë sesa ajo në vitin 2004. Por si e arrijnë suksesin kompanitë në këtë fushë reklamimi? Tre janë hapat më të rëndësishëm që çojnë në suksesin e kësaj lloj reklame: Njohja e audiencës, testimi i vazhdueshëm dhe ndjekja hap pas hapi i rezultatit.

IV.7.2.2 Njohja e audiencës

Kur përpiqesh të mësosh rreth audiencës tënde, ka rëndësi të imagjinosh se ku duhet ta gjesh atë dhe cili është mesazhi që i përshtatet asaj më shumë. Përcaktimi i karakteristikave demografike të audiencës, si profesioni, industria, të ardhurat, madhësia e kompanisë ku punon etj., është hapi i parë për ta kuptuar më mirë atë. Kjo të lejon të zgjedhësh internet-faqet e duhura dhe të krijosh një program specifik, i cili t'u përshtatet sa më mirë karakteristikave demografike që përmendëm.

Për të ulur shpenzimet e njohjes së audiencës, duhet të kërkoni klientë me interesa të caktuara, të cilët mund të jenë më afër jush nga sa e mendoni. Ndoshta këta janë kolegë të punës ose miqtë tuaj. Ata mund t'ju japin mendimet e tyre drejtpërdrejt dhe me sinqeritet mbi atë se ç'mendojnë për reklamat tuaja në internet dhe e bëjnë këtë pa shumë shpenzime. Nëse nuk e keni këtë mundësi, atëherë provoni të lidheni direkt me audiencën, duke përdorur databazën tuaj të klientëve dhe duke u dërguar atyre me e-mail një anketë të shkurtër. Nëse jua lejon buxheti, ju mund të paguani edhe një kompani anketimesh për këtë qëllim.

IV.7.2.3 Testimi i vazhdueshëm

Menjëherë sapo të keni identifikuar publikimet dhe internet-faqet që viziton audienca juaj, përcaktoni buxhetin dhe objektivat që kërkoni të arrini përmes reklamave. Buxheti dhe objektivi juaj duhet përcaktuar qartë, pavarësisht nëse qëllimi është të shtoni numrin e atyre që do të regjistrohen në site-n tuaj, të shtoni trafikun e vizitorëve apo numrin e blerësve në internet.

Fillojeni me testime të vogla për të kaluar më pas në një fushatë më të madhe. Një gjë duhet pasur kujdes: shumë reklamues e fillojnë me fushata të mëdha reklamimi, të cilat nuk i arrijnë objektivat.

Pasi të keni përcaktuar mirë objektivat dhe afatet kohore, është koha të zgjidhni internet-faqet e reklamimit. Përsëri, testimi është i rëndësishëm për të përcaktuar rezultatin e arritur si dhe për të krijuar reputacionin si kompani. Muaj pas muaji testoni faqe të ndryshme për të gjetur nëse mesazhi juaj dhe reklamat për të cilat paguani, po çojnë në shtimin e shitjeve.

IV.7.2.4 Ndjekja e rezultatit

Bukuria e reklamës me internet është sasia e informacioneve që mund të grumbulloni nga fushata juaj. Kur ju e keni vënë në vijë fushatën e reklamave me internet, kompania që ofron shërbimin e reklamës ju bën një raport, ku tregon se sa sukses ka pasur fushata juaj. Megjithatë, shumë analistë marketingu bëjnë një gabim duke analizuar vetëm rezultatin. Ka rëndësi që ata të bëjnë një hap më tej për të përcaktuar se çfarë veprimesh ka bërë blerësi kur ka hyrë në faqen tuaj të internetit. A është larguar ai nga faqja juaj menjëherë pasi ka klikuar reklamën? Ka qëndruar më gjatë aty duke lënë emrin në formular ose duke blerë diçka? Kjo mund të gjendet duke përdorur programe të tillë si Urchin, Web Trends ose WebSideStory.

Shikojini me kujdes të gjitha shifrat, sidomos ato që kanë të bëjnë me koston e blerjeve. Duke bërë këtë, ju do të filloni të kuptoni kontributin që jep fushata juaj e reklamës me internet në strategjinë e përgjithshme të marketimit.

IV.8. Kultura dhe reklamat

Reklamat nuk krijohen jashtë kontekstit të kulturës, por i bashkangjiten një kulture të caktuar, duke përfshirë dhe nënkulturat. Sjellja, zakonet, besimet dhe normat përbëjnë bazën e një kulture dhe na ndihmojnë të dallojmë një kulturë nga tjetra. Të kuptosh konceptin e kulturës dhe diferencat midis kulturave të ndryshme, është e një rëndësie të madhe në fushën e marketingut global dhe reklamave, sepse secila ka stilin e vet të komunikimit.

Secila shoqëri ka sistemin e vet të zakoneve, vlerave dhe mënyrave të klasifikimit. Në disa raste ato janë unike vetëm për një kulturë dhe në disa të tjera mund të gjejmë ngjashmëri midis kulturave të vendeve të ndryshme. Si rrjedhojë, agjensitë e reklamave dhe drejtuesit e tyre duhet t'i marrin këto ndryshime parasysh nëse duan të kenë sukses në një vend të huaj.

"Që një agjensi reklamuese të jetë e suksesshme, duhet të jetë e ndjeshme dhe të mirëkuptojë dimensionet socio-kulturore dhe ekonomike të secilit treg, gjithashtu duhet të mirëkuptojë sesi këto dimensione ndikojnë në sjelljet njerëzore."[133]

Goddard nga ana tjetër shton: "Kultura të ndryshme sjellin qëndrime dhe vlera të ndryshme në leximin e çfarëdolloj teksti.[134] Gjithsesi, para se të diskutojmë vlerat kulturore dhe ndryshimet midis tyre, është e rëndësishme të zgjedhim një përkufizim të kulturës në përgjithësi dhe rolin që ka në fushën e reklamave.

IV.8.1 Përkufizimi i kulturës

Termi "kulturë" është përkufizuar në mënyra të ndryshme. Collins Advanced Learner English Dictionary (2003:342) e përkufizon kulturën si "një shoqëri të caktuar, e parë nga këndvështrimi i besimeve, mënyrës së jetesës dhe artit". Një përkufizim tjetër e përshkruan kulturën si "simbole të mësuara, të ndara nga të gjithë dhe të lidhura midis tyre, kuptimi i të cilave përbën për secilin anëtar të shoqërisë një sërë orientimesh."[135]

Ndërsa Newmark e përkufizon kështu kulturën: "Mënyra e jetesës dhe manifestimi i saj që janë të veçanta për një komunitet që përdor një gjuhë të caktuar për t'u shprehur". Ai gjithashtu e përkufizon kulturën si: objekte, procese, institucione, zakone dhe ide, të cilat janë specifike për një grup të caktuar njerëzish."[136]

---

[133] Pelser, T. (1996). *Standardised advertising as part of multinational corporations' globalisation strategy*. Unpublished Thesis. Potchefstroom: Potchefstroom University for Christian Higher Education (PUCHE).

[134] Angela Goddard " The Language of Advertising: Written Texts" Routledge 1998.

[135] Muller, B. (1996). *International advertising: Communicating across cultures*. Belmont: Wadsworth.

[136] Newmark, P. (1981). *Approaches to translation*. Oxford: Pergamon Press.

Gjithsesi shkolla dhe studiues të ndryshëm e përkufizojnë termin "kulturë" në mënyra të ndryshme, por ndajnë disa këndvështrime. Pikë së pari, kultura nuk është e lindur, por mësohet. Ajo mësohet në institucione, si familja, kisha, shkolla etj. Së dyti, kultura ndahet midis anëtarëve të një grupi të caktuar që e lehtëson komunikimin midis kulturave të ndryshme, i cili mund të jetë i vështirë dhe problematik si pasojë e mungesës së simboleve të përbashkëta dhe vlerave, sepse "mënyra sesi njerëzit mendojnë dhe perceptojnë, është e orientuar nga vetë kultura e tyre."[137]

IV.8.2 Roli i kulturës në reklama

Më 1983, Harvard Business Review publikoi një artikull mbi standardizimin e strategjive të tregjeve dhe globalizimin e tyre. Ai u bë një pikë diskutimi dhe debati për shumë vite që pasuan. Artikulli deklaron se "nevojat dhe dëshirat e njerëzve kudo në botë janë homogjenizuar në mënyrë të pakthyeshme". Me fjalë të tjera, reklamimi dhe marketingu mund të standardizohen midis kulturave dhe të njëjtat vlera mund të përdoren për të nxitur klientët të blejnë dhe konsumojnë të njëjtin produkt[138].

Preferenca të ndryshme kulturore, shije dhe standarde kombëtare si edhe institucionet janë mbetje të së shkuarës. Disa trashëgimi po vdesin gradualisht, ndërsa disa të tjera shndërrohen dhe zgjerohen në preferencë globale. Të ashtuquajturat treg-etnik janë shembulli më i mirë. Ushqimi kinez, buka me susam, muzika "country" dhe "western", pica dhe xhazi ndodhen tashmë kudo. Ato janë segmente të një tregu botëror, nuk e kundërshtojnë homogjenizimin global, por e konfirmojnë atë.[139]

Një këndvështrim krejt tjetër na paraqitet nga kundërshtarët e tezës së mësipërme, të cilët këmbëngulin se nevojat bazë janë njësoj në të gjithë botën, por mënyra se si përmbushen, është krejt e ndryshme në kultura të ndryshme. "Çdo strategji marketingu dhe reklame duhet të mbajë parasysh zakonet vendore, mënyrën e jetesës dhe kushtet ekonomike, në mënyrë që të jetë efektive".[140]

Anholt (2000:53) debaton se dikush që refuzon të njohë rolin e kulturës në marketingun ndërkombëtar, dështon në njohjen e ndryshimeve kulturore. Ai bën një gabim shumë të

[137] Marieke de Moojij "Cross Cultural Communication Company" Universidad de Navarra, Spain.
[138] Levitt, T. (1983) "After the Sale is Over", *Harvard Business Review*, Sept–Oct, 1983.
[139] Levitt, T. (1984). "*The globalization of markets*". Available from ttp://www.lapres.net/levit.pdf.

[140] Dahl, S. (2004). *Cross-cultural advertising research: What do we know about the influence of culture on advertising? Middlesex University Discussion Paper +o. 28*. London: Middlesex University Business. School. Available at http://ssrn.com/id658221. (Accessed 20 May 2008).

madh dhe "kjo është arsyeja kryesore pse ka pasur më shumë dështime sesa suksese në reklamat ndërkombëtare".[141]

Kultura është diçka e padukshme, ajo bëhet e dukshme nëpërmjet simboleve, objekteve dhe praktikave. Këto simbole "shpesh nuk përshtaten mirë midis kufijve, por kur përshtaten, mund të mos kenë të njëjtin kuptim që kishin më parë."[142]

Komunikimi midis njerëzve që vijnë nga kultura të ndryshme, është një nga sfidat më të mëdha në fushën e marketingut.

IV.8.2.1 Vlerat dhe dimensionet e kulturës

Kultura përcakton perceptimet tona dhe mënyrën se si e kuptojmë dhe shohim botën që na rrethon. Në Gjermani përpikmëria luan një rol shumë të rëndësishëm si në jetën private, ashtu dhe në biznes. Një biznesmen gjerman, pasi ka ftuar përfaqësues të firmës për darkë, pret që të gjithë të vijnë në orën e caktuar në ftesë. Nëse të ftuarit u përkasin kulturave të ndryshme, ku përpikmëria nuk është pika më e fortë dhe të ftuarit mund të vijnë edhe një orë me vonesë, atëherë mund të arrihej në përfundimin se janë të pasjellshëm. Ne presim t'i shikojmë dhe kuptojmë "gjërat nga kuadrati ynë kulturor."[143]

Ky fenomen i ndryshimeve kulturore është i pranishëm në çdo aspekt të jetës, duke përfshirë sjelljet e konsumatorit dhe reagimet ndaj reklamave të ndryshme. Nëse vlerat e një reklame të krijuar nga përfaqësues të kulturave të ndryshme nuk përkojnë me ato të një grupi tjetër, nuk do të njihen. Ato nuk do të vihen re fare ose në rastin më të keq do të keqkuptohen dhe si pasojë nuk do të jenë efektive. Një situatë e tillë mund të ndodhë gjatë përkthimit të një reklame nga një gjuhë në një tjetër.

IV.8.3 Vlerat kulturore dhe traditat

Një model i dimensionit të kulturës

Hostede na sjell një model mbi dimensionet kulturore dhe synon të analizojë ndryshimet e kulturave kombëtare. Analiza u krye në ambientet e punës në IBM, në 64 shtete. Në të morën pjesë studentë, konsumatorë produktesh, pilotë dhe menaxherë nga vende të ndryshme të botës. Rezultati kryesor i studimit ishte një përkufizim i dimensionit të kulturës, duke përcaktuar ndryshimet kulturore.

---

[141] Anholt, S. (2000). "*Another one bites the grass: making sense of international advertising*."
New York: J. Wiley.
[142] Fowles, J. (1996). *Advertising and popular culture*. London: SAGE Publications.
[143] Marieke K. de. Mooij "Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes", SAGE, Maj 2009.

Hofstede dallon katër ndryshime kryesore[144].

- Kulti i individit kundër shoqërizimit: Ka të bëjë me masën se sa mund të integrohen njerëzit në grupe të ndryshme shoqërore. Nga ana e individualizmit lidhjet midis personave nuk janë të ngushta: secili shikon punën e tij ose vetëm familjen e ngushtë. Nga ana tjetër, kolektivizmi nënkupton që njerëzit e kanë të pamundur të jetojnë vetëm, por gjithmonë priren drejt grupeve të mëdha shoqërore si edhe nënkuptojnë relata të largëta si familjen e tyre të ngushtë. Pra, kur reklamohet në shoqëritë kolektive, është shumë e rëndësishme të merret parasysh që njerëzit që do të shfaqen në reklama, nuk duhet të jenë vetëm, pasi të qenët vetëm nënkupton se nuk ke miq.
- Femërorja kundër mashkullores: Në botën femërore, vlerat kryesore janë të kujdesshme për të tjerët dhe për cilësinë e jetës, ndërsa instinktet mashkullore janë të prirura drejt suksesit dhe arritjeve profesionale.
- Shmangia e pasigurisë: Masa e shmangies së pasigurisë është tepër e rëndësishme për këtë dimension. Kulturat në këtë kategori mundohen të shmangin në maksimum situatat e pakëndshme nëpërmjet ligjeve të rrepta dhe rregullave që duhen ndjekur. Njerëzit e këtyre shoqërive janë tepër emocionalë dhe të motivuar nga një energji e brendshme që jo gjithmonë është pozitive. Tipi i kundërt, një shoqëri që e pranon më lehtë rrezikun, është më tolerante ndaj opinioneve dhe ka tendencën të ketë sa më pak rregulla. Në lidhje me reklamat që bëhen në vendet e kulturës që i përket tipit të parë, siç mund të jenë Gjermania dhe Italia, do të vlerësoheshin shumë shpjegimet e gjata si edhe dëshmitë nga ekspertë të fushës.
- Distanca që vjen nga statusi shoqëror: Respekti për personat që kanë autoritet, status dhe gjenden në një hierarki më të lartë. Kjo përfaqëson pabarazinë, por të përcaktuar nga ata që gjenden në fund të klasifikimit. Reklamat që synojnë tregun e këtyre kulturave, duhet të kenë parasysh pabarazinë shoqërore, të tregojnë respekt për moshat madhore si edhe statuset shoqërore.

IV.9 Imazhi

Ekzistojnë supozime të ndryshme në lidhje me origjinën e shprehjes: "Një pikturë vlen sa një mijë fjalë". Kjo frazë mendohet se e ka origjinën në Amerikë në fillimin e shekullit XX, për të qenë më specifik, është thënë nga Frederick. R. Barnard, i cili botoi një artikull në lidhje me rëndësinë që kanë imazhet në reklamat e ndryshme.[145]

[144] Geert Hofstede " Cultures and Organizations: Software of the Mind" McGraw and Hill, 2004.

[145] Para se Frederick Barnard ta përdorte për herë të parë këtë shprehje, shumë gjëra të tjera konsideroheshin me vlerën e njëmijë fjalëve, p.sh:
"Një vepër vlen më shumë se një mijë fjalë", James Thomson, 1802.
"Vajza ime e mbarë, ai lot vlen më shumë se njëmijë fjalë". "Besimi" Një komedi në pesë akte, 1808.
"Faktet e mirëkuptuara dhe mirëmbështetura janë njëmijë herë me shumë sesa një mijë fjalë bashkë", Gazeta Amerikane e Arsimit, 1858.

Në reklamat bashkëkohore këto deklarata janë ende të vërteta. Wells, Burnett & Moriarty janë të mendimit se:

Në shumicën e reklamave fuqia qëndron tek vizualja dhe funksioni i saj primar është të fitojë vëmendje… Në përgjithësi një fotografi në një reklamë të shkruar merr dy herë më shumë vëmendje sesa vetë titulli i saj. Njerëzit i vënë re dhe kanë tendencën të mbajnë më shumë mend ato reklama, të cilat janë të shoqëruara me imazhe. Për më tepër, sa më i madh ilustrimi, aq më tepër fiton vëmendje reklama[146].

Rëndësia dhe efektiviteti i imazheve mund të përmblidhet nga perspektiva e drejtorëve të artit (njerëzit që janë të përgjegjshëm për ndërtimin e imazhit të një reklame), në këtë mënyrë:

- Imazhet e komunikojnë mesazhin më shpejt sesa fjalët.
- Shumë njerëz i mbajnë mend mesazhet si fragmente vizuale, të cilat mund të kujtohen më thjesht.
- Imazhi i shton kredibilitet mesazhit "shiko dhe beso".
- Imazhet bëjnë diferencimin në produktet e ngjashme.

IV.9.1 A munden imazhet të ndërtojne ura kulturore?

Në rast se imazhet na sjellin më afër sesa fjalët, a mund të quhen ato mjete më të suksesshme komunikimi ndërmjet kulturave të ndryshme? A mundet komunikimi vizual të jetë një mjet shpërndarjeje midis njerëzve, të cilët janë të ndarë nga ndryshimet kulturore dhe gjuhësore? Ekzistojnë të paktën dy këndvështrime të reklamave, me të cilat këto pyetje lidhen në mënyrë të drejtpërdrejtë.

Së pari, nisur nga globalizimi gjithnjë e në rritje i aktivitetit ekonomik, reklamat ndërkombëtare u drejtohen gjithnjë e më shumë komuniteteve të ndryshme kulturore dhe gjuhësore. Në agjensitë e reklamave, madje edhe nga studiuesit e gjuhës, kjo situatë ka çuar në një udhëkryq se si duhet t'i adresojmë reklamat e ndryshme në komunitete të ndryshme. A duhet që për secilin komunitet dhe gjuhë të prodhohet një reklamë e ndryshme apo thjesht imazhi i reklamës mjafton për të përcjellë kuptimin e saj?

Së dyti, për shkak se më së shumti imazhet kanë aftësinë të përcjellin më tepër ndjenja sesa fjalë, ato shpesh janë përdorur edhe në komunikimin ndërkulturor.

Ideja se një pikturë mund të flasë më shumë se fjalët, u përmend dhe nga një prej karaktereve të Ivan S.Turgenev "Etër dhe Bij", 1862.
"Piktura vetëm me një shikim më jep atë që mund të thuhej në dhjetë faqe libri".
Një ide e ngjashme u përdor gjerësisht në SHBA qysh në fillim të shekullit XX në reklamën për ilaçin e veshkave "Doan Baçkache Kidney Pills", e cila përfshinte një fotografi të një burri, i cili kishte mbështetur një dorë mbi veshkë dhe poshtë saj citohej: çdo fotografi tregon një histori".

[146] William Wells, John Burnett, Sandra Moriarty "Advertising : principles and practice", Prentice Hall, 1998.

IV.9.2 Reklamimi ndërkulturor

Reklamimi që i kalon kufijtë kombëtarë, nuk është një zhvillim i ri. Produkte të tilla si Coca-Cola janë reklamuar në mënyrë ndërkombëtare që para Luftës së Dytë Botërore.[147] Gjithsesi, problemet mbi tematika të ndryshme të reklamimit ndërkombëtar janë rritur së tepërmi në dy dekadat e fundit. Më shumë se dhjetë vjet më parë, politika që ndiqnin ndërtuesit e reklamave ishte se "bota trajtohej si një e tërë pa marrë parasysh ndryshimet kulturore dhe gjuhësore". Si përgjigje e kësaj politike, studiuesit kanë shkruar se në mënyrë që të kenë më tepër suskes, ndërtuesit e reklamave duhet të tregojnë më tepër kujdes ndaj imazhit. Në një artikull të quajtur "To globalize, visualize" Kernan dhe Domzal pretendojnë se "reklamat e suksesshme ndërkombëtare nuk duhet të tregojnë më tepër kujdes ndaj fjalëve dhe sloganeve sesa ndaj imazhit, sepse çdokush mund të përkthejë një imazh".[148]

Në të njëjtën mënyrë, Bourgery dhe Guimaraes (1993) nënvizojnë se "Agjensitë reklamuese në ditët e sotme po mundohen të krijojnë një "esperando vizuale", një gjuhë universale, e cila do të mundësojë reklamimin ndërkombëtar të pothuajse çfarëdo lloj produkti dhe shërbimi. "Esperando e re vizuale" bazohet në idenë se imazhet janë më të fuqishme dhe më të sakta sesa përshkrimet gjuhësore (të cilat nga njëra anë lënë shumë vend për interpretime personale) dhe pothuaj të gjithë mund ta kuptojnë mesazhin që rrjedh nga një imazh"[149].

IV.9.2.1 Fotografi apo vizatime?

Vlera e disa fotografive mund të jetë shpeshherë e qartë në disa reklama, të cilat e braktisin për të përdorur vizatimet në vend të tyre. Le të marrim si shembull një vizatim që u paraqit në reklamën e Komatsu, një prodhues i mjeteve të ndërtimit dhe makinerive industriale. Një përmbledhje e shkurtër e reklamës për eskavatorin e ri të Komatsu do të ishte se ky eskavator është aq i saktë, sa mund të përdoret edhe për të mbushur një gotë me verë. Vizatimi tepër i thjeshtë e tregon këtë ngjarje, madje tregon dhe një kamarier, i cili po shikon me habi. Titulli i reklamës "Believe your eyes" (Besoju syve të tu), për shkak të qartësisë dhe thjeshtësisë së vizatimit, e përcjell mesazhin kryesor drejtpërdrejt. Nëse në këtë reklamë do të ishte përdorur fotografia në vend të vizatimit, një pjesë e mirë e efikasitetit do të kishte humbur ose mund të ishte sakrifikuar. Në të njëjtën kohë, pikërisht ngaqë nuk është përdorur një fotografi, por një vizatim, reklama duhet të mbështetet tek teksti verbal për të konfirmuar se vizatimi përfaqëson një situatë të vërtetë. Teksti i brendshëm i reklamës: "Ajo që po shikoni, nuk është një sajesë" "What you see here is not fiction", do të kishte qenë i nënkuptuar nëse do të ishte përdorur fotografia.

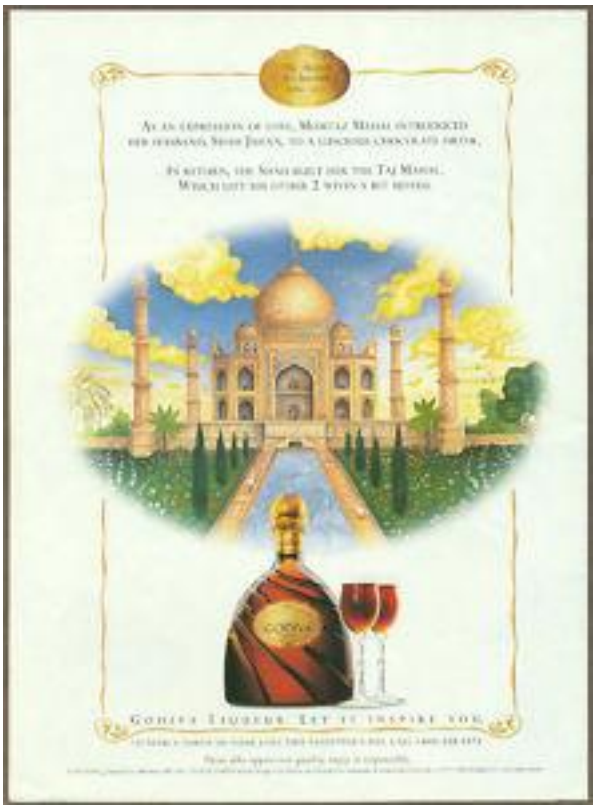
---

[147] John A. Quelch, Edward J. Hoff "Customizing Global Marketing" Harvard Business Review, Mars 2009.

[148] J.B Kernan, T. J. Domzal "International Advertising, To Globalize, Visualize" Journal of International Consumer Marketing, fq.51-71.

[149] Marc Bourgery, George Guimareas "Global ads say it ëith pictures" Meloan and Graham 1995.

Nga ana tjetër, vizatimet me dorë mund të jenë më të preferuara për arsye estetike.[150] Një reklamë për pijen e njohur Godiva përmban një fotografi të Taj Mahal. Eleganca dhe atmosfera e ndërtesës përcillen shumë mirë nga ky vizatim, njësoj sikur të ishte përdorur një foto. Kjo foto i shtohet edhe estetikës, pasi ngjyrat dhe ngjashmëritë stilistikore i përafrohen një pikture indiane të periudhës Mughal (që është edhe periudha kur është ndërtuar Taj Mahal) dhe i jep shikuesit një kënaqësi të veçantë.



Kjo lloj reference stilistikore shfaqet edhe te reklama e Scoresby Scotch, i cili përdor një vizatim të një fytyre mashkullore që është më tepër popullor në librat komikë, ku mund të ishte përdorur edhe një fotografi.

[150] Ann Marie Fiore, Patricia Anne Kimle " Aesthetics: A comparison of the Art Outside and Inside the Field of Textiles", SAGE 1996.

Një shembull tjetër që mund të përmendim, është edhe posteri i vendosur nga Agjensia Anti-Duhan në Skoci. Në qendër të imazhit qëndron një vajzë, e cila vështron me një pamje paksa të trishtuar. Tiparet e saj janë të paprekura dhe krejtësisht normale, por ato që të tërheqin më shumë vëmendjen në këtë fotografi janë flokët e saj. Në vend të tyre ajo ka një mase të madhe filtrash cigareje. Fjalia qendrore deklaron: "Parfumi nuk mund ta fshehë atë".

IV.10 Treg Lokal apo Ndërkombëtar?

Një temë mjaft e diskutuar kur bëhet fjalë për reklamat ndërkombëtare, është edhe tregu lokal kundër atij ndërkombëtar. Paradoksi në këtë pikë qëndron në faktin se të gjithë prodhuesit mendojnë se tregu përbëhet nga njerëzit, pra janë pikërisht njerëzit (blerësit, konsumatorët) që duhet të jenë në qendër të vëmendjes. Kur vjen puna për të reklamuar një produkt në arenën ndërkombëtare, ata orientohen më tepër drejt produktit, flasin për produkt, marka dhe tregje globale dhe jo më për individë. Mund të ketë produkte globale, por në asnjë mënyrë njerëz dhe konsumatorë globalë. Mund të ketë marka globale, por nuk ekzistojnë motivime globale për t'i blerë këto produkte.

Walkman Sony (radio dore Sony) përdoret shpesh si shembulli ideal i një produkti global, i prodhuar për konsumatorët që kanë "nevoja globale" dhe që do ta përdornin për motive të njëjta. Kjo nuk është e vërtetë: ekzistojnë dy motive të ndryshme pse mund ta përdorësh këtë produkt. Në botën perëndimore motivi është për të dëgjuar muzikë pa u shqetësuar nga të tjerët. Por ky nuk ishte motivi për Masaru Ibuka, i cili ishte krijuesi dhe shpikësi bashkë me Akio Morita, punonjës të Sony Company. Ai thjesht donte të dëgjonte muzikë pa shqetësuar të tjerët[151].

[151] Masaru Ibuka (11 Prill 1908 – 19 Dhjetor 1997) Akio Morita 1946 – Bashkëthemelues të Sony Corporation.

Njerëz nga vende të ndryshme flasin gjuhë të ndryshme, të cilat përfaqësojnë pikëpamje të ndryshme. Përkthimi nuk mund t'i zbulojë këto pikëpamje, t'i hamendësojë mënyrat e ndryshme të mendimit dhe stilet intelektuale. Simon Anholt thotë: "Të përkthesh reklamat, është si të lyesh majën e një ajsbergu me të kuqe dhe të shpresosh se e gjitha do të marrë të njëjtën ngjyrë"[152]. Reklama është më tepër sesa fjalë, ajo është pikë së pari kulturë.

[152] Simon Anholt "Another one Bites the Grass: Making Sense of International Advertising" Wiley, Janar 2000.

KREU V

SI PERKTHEHEN REKLAMAT?

V. Përkthimi i reklamave si profesion

"Firmat janë si njerëzit, të ndryshme nga karakteri, zakonet, faktet dhe stilet. Secila prej tyre shpreh veten nëpërmjet gjërave që prodhon, pra është një bashkëbisedim, le të themi, i bërë jo nga fjalët, por nga produktet. Secila prej tyre shpreh veten edhe nga mënyra sesi zgjedh ta tregojë këtë produkt. Kjo mënyrë quhet ndryshe reklamim[153].

Na ka ndodhur të gjithëve që të jemi ndeshur me përkthimin e një fjalie të vetme "slogan", të nxjerrë jashtë kontekstit, pa ditur aspak se për çfarë bëhet fjalë dhe pikërisht këtu jemi ndeshur me vështirësitë më të mëdha. Madje edhe kur "slogani" është brenda kontekstit të vet, sërish ekzistojnë vështirësi të ndryshme.

Atëherë, çfarë është përkthimi publicitar?

Nëse të shkruash një tekst publicitar është si të vendosësh në lëvizje një mekanizëm shtytës dhe nxitës për një audiencë të caktuar konsumatorësh për të blerë diçka, atëherë të përkthesh tekstin publicitar është si të riprodhosh këtë mekanizëm, në mënyrë që të arrish efekte të ngjashme në një gjuhë tjetër, duke përdorur të njëjtat mjete të origjinalit ose duke shpikur të reja nëse mënyra e parë është e pamundur.

V.1. A është përkthimi i reklamave një punë kreative?

Në shumicën e rasteve, po, edhe pse jo në kuptimin më të gjerë të fjalës. Përbërja e tekstit është e huazuar dhe në raste shumë të rralla rishkruhen nga fillimi. Pjesa e përkthyer duhet të jetë e kuptueshme nga të gjithë, pa asnjë teprim, sepse synimi i reklamës është "kuptueshmëria".

Përkthyesi i tekstit publicitar ka një format të gatshëm dhe elementë përbërës të paracaktuar (titulli, teksti i brendshëm dhe fjalia përmbyllëse), disa prej të cilave janë krejtësisht të pandryshueshme dhe disa të tjera për t'u përshtatur në gjuhën e synuar. Rastet më të vështira janë kur ky tekst përkthehet për një konsumator që vjen nga një kulturë krejt e ndryshme dhe kur normat e zakonet e vendit kërkojnë ndryshime rrënjësore të tekstit publicitar.

Si rrjedhojë, për përkthyesin e teksteve publicitare është e nevojshme që të ketë aftësinë t'i tejkalojë këto pengesa, për ta bërë mesazhin sa më efikas. Kjo detyrë kërkon jo vetëm ndjeshmërinë për anën estetike të gjuhës nisëse dhe asaj të synuar, por edhe njohje të thellë të dy kulturave të përfshira në këtë tekst. Një lojë e mirë fjalësh nuk do të ishte e mjaftueshme nëse nuk do të ishte funksionale për qëllimin ose nëse do të përshtatej keq me figurat që janë pjesë përbërëse e reklamës në fjalë.

[153] Apple "It's all about the Brand" 2002.

Në disa raste përkthimi i titujve apo sloganëve të reklamave është një lojë fëmijësh dhe jo të gjitha janë të vështira për t'u përkthyer. Shumë fraza gjenden pothuaj në të njëjtën strukturë edhe në gjuhën e synuar; ka raste që edhe lojërat e fjalëve përkthehen po njësoj dhe shumë thjesht kur përkthyesi është njohës i mirë i të dyja kulturave. Si për shembull, në rastin e reklamës së IKEA-s, ku teksti origjinal është: IKEA, space for your ideas! Ndërsa në italisht është përkthyer "Spazio alle idée", madje nëse kjo firmë do të ekzistonte edhe në vendin tone, përkthimi mund të ishte fare i thjeshtë: Hapësirë për idetë e tua!

Cilat janë hapat që ndjek një përkthyes i teksteve publicitare?

Hapi i parë mund të ishte një njohje e mirë me reklamën origjinale, një lexim dhe rilexim i hollësishëm dhe një analizë për të parë nëse titulli mund të përkthehet apo përshtatet. Pastaj mund të shikojmë tekstin e brendshëm, një studim i hollësishëm i tij për të parë nëse ka nevojë për ndryshime në gjuhën e synuar. Në qoftë se përkthimi i tekstit të brendshëm ka nevojë për ndryshime të mëdha, atëherë këto duhen bërë që nga titulli. Do të rezultonte krejtësisht i panevojshëm përkthimi i një teksti të brendshëm, nëse nuk do të përshtatej me titullin apo sloganin, pavarësisht se përkthimi i këtij të fundit nuk do të kërkonte shumë mundim.

V.1.1 Metodat e përkthimit të shkrimeve publicitare ndërkulturore

Kultura luan një rol të rëndësishëm në fushën ndërkombëtare të reklamimit. Përkthimi i tyre duhet të përmbushë funksionin e reklamës origjinale dhe të ketë të njëjtin efekt tek audienca e targetuar. Ky punim është i përqendruar tek faktorët kulturorë që janë pjesë e procesit të përkthimit të reklamave ndërkombëtare. Duke u bazuar në këta faktorë, 4 metoda gjykohen si më kryesoret në këtë lloj përkthimi dhe respektivisht: përkthimi komunikativ, përkthimi idiomatik, përkthimi i lirë dhe përshtatja (adaptimi).

Hendeku midis gjuhës burimore dhe të synuar mbetet gjithmonë një problem i pakapërcyeshëm në përkthimin e reklamave ndërkombëtare. Mirëpo ky hendek mund të ngushtohet, duke u bazuar më së shumti në këto katër mënyra përkthimi:

V.1.1.1 Përkthimi komunikativ

Përkthimi komunikativ synon të ngjallë tek lexuesit e tij një efekt sa më të afërt apo të ngjashëm me efektin që ngjall tek lexuesit e origjinalit. Sipas Newmark, "përkthimi komunikativ i teksteve thirrore, siç janë edhe reklamat, jo vetëm që kërkon një efekt të ngjashëm, por e konsideron të rëndësishëm në suksesin që do të ketë përkthimi"[154].

V.1.1.2 Përkthimi idiomatik

Përkthimi idiomatik "e riprodhon mesazhin", por "shtrembëron nuancat e kuptimit duke preferuar idioma, ndërkohë që ato nuk ekzistojnë tek origjinali". Përkthimi idiomatik

[154] Newmark Peter, "A textbook of translation", 2001, Foreign Language Education Press.

ndodh atëherë kur kuptimi i origjinalit jepet në forma, të cilat përcjellin mesazhin në mënyrën më origjinale dhe natyrale. Një kulturë ka idiomat dhe shprehjet përkatëse frazeologjike që, në këtë rast, përbëjnë pengesë për përkthimin, kur një produkt duhet të prezantohet në një kulturë tjetër. Në shumicën e rasteve, kur një shprehje idiomatike përkthehet, humbet kuptimin e saj, ndaj është mirë që të zëvendësohet nga një shprehje, e cila përshtatet dhe me kulturën e targetuar.

V.1.1.3 Përkthimi i lirë

Përkthimi i lirë e riprodhon mesazhin pa ruajtur format e origjinalit. Duke e çuar një hap më tej sesa përkthimi komunikativ. Ai fshin, zëvendëson, përmbledh dhe shpjegon sipas një mënyre që do të jetë më e përshtatshme për lexuesin.

Lojërat e fjalëve janë një fenomen kulturor tipik, i cili reflekton lidhjen e ngushtë midis gjuhës dhe kulturës. Në mënyrë që gjuha e reklamave të bëhet tërheqëse për klientët, lojërat e fjalëve përdoren që të japin një efekt humori, të cilat do të pranohen lehtësisht nga konsumatori. Për shembull, në reklamën e mëposhtme, përkthimi i lirë do të ishte zgjidhja e duhur:

Kjo është reklama për revistën "Time":

"Make Time for Time"

Gjeni Kohë për Kohën

V.1.1.4 Përshtatja (Adaptimi)

Përshtatja është forma dhe mënyra më e favorshme e përkthimit për përkthyesin, kur kultura e gjuhës burimore duhet të përcillet në gjuhën e targetuar. Një punë tërësisht e re do të krijohet duke u bazuar tek ideja dhe gjuha e tekstit burimor.

V.2 Lokalizimi, përshtatja e teksteve publicitare me kulturën e targetuar

Janë dhënë argumente të shumta, si teorike, ashtu dhe praktike, për të justifikuar ndërkombëtarizimin e disa fushatave që kryhen për reklamimin e disa produkteve. Ndër më të përdorurat po veçojmë:

- Standardizimi i sjelljes konsumatore në shumë vende (një provë e qartë e homogjenizimit kulturor).
- Shtimi i kategorive të reja dhe të ngjashme të konsumatorëve në nivel ndërkombëtar (tregje të reja ndërkombëtare).

- Futja e temave dhe ikonave ndërkombëtare falë rrjeteve televizive dhe muzikës pop (aktorë dhe supermodele të famshme).

Këtyre mund t'u shtosh numrin e vogël të ideve brilante në fushën e komunikimit dhe është e lehtë për t'u kuptuar, sepse shumë prej kompanive priren drejt këtij lloji të strategjisë së standardizuar.

Mirëpo, është e qartë se nuk janë të pakta as rreziqet e një standardizimi të detyrueshëm. Lidhja dhe ndikimi i kulturës lokale janë ende të konsiderueshme në shumë vende në mbarë botën, përfshirë Evropën Perëndimore. Në fakt, është me rrezik mospërshtatja e komunikimit sipas tregjeve lokale, sidomos në ato vende ku tradita kulturore është ende e pranishme.

Prirja drejt lokalizimit po fiton terren dalëngadalë, pasi po përballet me një dështim të fuqishëm dhe mund të ketë pasoja të rënda nga ana financiare. Mirëpo, çfarë kërkon kjo në fushën e reklamimit? Lokalizimi i fushatave ndërkombëtare të reklamave përbëhet nga përshtatja e komunikimit të kompanisë në veçantitë e ambientit lokal të vendeve që janë në qendër të këtyre fushatave.

Ky ambient lokal mund të ndahet në disa elementë, të cilëve duhet t'u kushtohet shumë vëmendje nga përkthyesi:

- Elementi socio-kulturor: përfshin veçoritë lokale që vijnë nga feja, doket, zakonet shoqërore dhe tregtare, rregullat e sjelljes dhe normat e etikës. Me pak fjalë, ky element lidhet me tiparet kryesore të kulturës dhe shoqërisë së shënjestruar.

- Elementi politiko-ligjor: përfshin veçoritë lokale që vijnë nga natyra e sistemit politik, faza e pranimit nga bota, kufizimet e vendosura ndaj reklamave dhe rregullat në lidhje me informacionin dhe produkte të veçanta (si pijet dhe duhani).

Lokalizimi i fushatave reklamuese konsiston në përshtatjen e komunikimit të kompanisë, duke marrë parasysh parametrat e lartpërmendur. Lidhja dhe ndikimi i këtyre parametrave sigurisht që variojnë sipas rajoneve dhe vendeve, mirëpo neglizhenca e tyre çon padyshim në dështimin e fushatës. Në këtë kontekst, përkthyesi luan rol kyç në përshtatjen e fushatës komunikuese. Përveç rolit si përkthyes, - thjesht duke folur, - ai duhet të bëjë të mundur që kufizimet socio-kulturore, të cilat krijojnë problem në transfertën reklamuese, të merren parasysh.

V.3 Komunikimi ndërkulturor. Si mund të përcjellim një mesazh të vetëm në gjuhë të ndryshme pa e humbur identitetin kulturor?

Çështja që ndodhet në thelb të komunikimit shumëgjuhësor në këtë periudhë të globalizuar, ka të bëjë me menaxhimin e ndryshimeve kulturore mes vendeve të ndryshme, të shënjestruara në një fushatë të vetme reklamuese.

Do të përpiqemi të shpjegojmë shkurtimisht termat e problemit dhe këndvështrimet e devijuara të palëve të përfshira në këtë proces, duke u përqendruar në çështjen kulturore.

Së pari, kemi sponsorizuesit e reklamave (me fjalë të tjera, prodhuesit e të mirave dhe shërbimeve), të cilët përkrahin metodën sulmuese me një koncept shumë të veçantë të kulturës, si më poshtë:

Kultura është “globale”; ajo është amerikane dhe e bazuar në ikonat ndërkombëtare dhe mesazhet standarde.

Më pas kemi këndvështrimin e ekzekutivëve të reklamimit, të cilët mendojnë se komunikimi përdoret për një audiencë të veçantë, e njohur si “audienca e shënjestruar”. Për ta, kultura përkufizohet si kultura e një grupi klientësh ndërkombëtarë, që kanë të njëjtin stil jetese dhe zakone të ngjashme të konsumit.

Së fundi, kemi këndvështrimin e përkthyesve të reklamave. Si ndërmjetës gjuhësorë dhe kulturorë, përkthyesit janë në një pozitë të ndërmjetme, e cila u jep mundësinë të shohin problemin nga këndvështrimi pajtues dhe fleksibël i ndërkombëtarizmit.

Këtu do të japim disa shembuj të metodës ndërkombëtare të përkthyesve në kuadrin e reklamimit ndërkombëtar. Pyetja e tyre e shpeshtë: si të përçosh një mesazh të vetëm të shkruar në dy gjuhë të ndryshme pa humbur as thelbin e as identitetin?

“Menaxhimi i tjetrit”, për të cilin bëhet fjalë në reklamimin ndërkombëtar, do të jetë një sfidë për përkthyesin, lidhur me pjesë të ndryshme të mesazhit reklamues, si: nga njëra anë imazhi dhe nga ana tjetër teksti. Me anë të këtij të fundit (tekstit të reklamës) mund të dallohet: emri i markës, slogani dhe mesazhi.

Secila pjesë e tyre mund të përbëjë problem gjatë kthimit nga një gjuhë në tjetrën dhe mund të pasqyrojnë një pjesë të problemeve kulturore.

Për të kuptuar thelbin e problemit, duhet menduar me terma semiotikë, që do të thotë se kultura ngulitet në shenjat gjuhësore, plastike, grafike dhe në ilustrime, të cilat përbëjnë mesazhin.
Për ta bërë më të lehtë, do të bëjnë dallimin mes reklamave që përshtaten nga ana grafike dhe atyre që janë përshtatur nga ana e tekstit, para se të merremi me lidhjen mes tekstit dhe grafikës, që është një element thelbësor në reklamim.

Përshtatjet në përmbajtje dhe në formë që do të shqyrtojmë, janë shembuj tipikë të problemit kulturor në fushën e reklamimit.

Shembulli i parë i reklamimit ndërkombëtar është ajo që quhet “përshtatja grafike”. Në reklamën e parfumit Tuscany pati një shndërrim. Sfondi i imazhit u përshtat me ambientin socio-kulturor të vendit përkatës, ku do të shfaqej reklama. Zëvendësimi i llojit të “skenës së rrugës” mesdhetare me skenën familjare “italiane” nuk është bërë kot. Ka për qëllim përshtatjen e elementëve semiotikë të ikonografisë fillestare me imagjinatën e konsumatorëve të shënjestruar arabë dhe me skena jete që janë më të shpeshta në shoqërinë arabe (kafenetë dhe tarracat e tyre).

Fig.1 (Versioni arab)

Fig.2 (versioni francez dhe ai italian)

a) Në lidhje me ikonografinë: Në të dyja versionet gjejmë elementë të njëjtë grafikë: shishja e parfumit ndodhet në fund të fotografisë në të djathtë, karakteri reklamues (gruaja në foto) ndodhet në qendër të fotos. Në të dyja reklamat ajo ka të njëjtën buzëqeshje dhe karakteret shtesë në sfond ndodhen në të njëjtin pozicion (të ulur në tavolinë). Siç mund të vërejmë në nivel ikonografik, e njëjta skenë është fotografuar nga i njëjti kënd në të dyja rastet.

   Pavarësisht këtyre pikave të përbashkëta, fare lehtësisht mund të dallojmë një ndryshim radikal kur kalojmë nga njëra gjuhë në tjetrën. Skena e parë (versioni arab) është më pak e ndriçuar, ndërsa e dyta ka më shumë dritë dhe karakteret janë më të qarta. Ky ndryshim bëhet më i qartë kur shohim edhe ndryshimin e sfondit. Në njërën skenë duket qartë që karakteri ndodhet në oborrin e një shtëpie, ndërsa te tjetra karakteri kryesor zhvendoset në një rrugë plot zhurmë dhe lëvizje. Ngjashmëritë grafike në të dyja versionet bëhen më të qarta nga objekti që po reklamohet dhe karakteri kryesor, të cilët ndodhen në të njëjtin pozicion.

b) Në lidhje me kuptimin: Në këtë pikë karakteret shtesë, personat e tjerë që ndodhen në sfond, marrin një rëndësi të veçantë, pasi bëjnë dhe dallimin kryesor midis dy skenave. Pavarësisht se skenat mund të duken të njëjta, ndryshojnë shumë. Uniteti në këto dy skena qëndron në origjinën italiane të produktit, ndërsa ndryshimi qëndron në mënyrën sesi është shfaqur kjo origjinë. Në të dyja rastet emri i parfumit është bërë mëse i qartë (Tuscany per Donna), ato që ndryshojnë, janë elementet e sfondit që në këtë rast bëjnë dhe ndryshimin. Në foton e dytë privatësia e një ambienti familjar është zëvendësuar nga një ambient i hapur, ndërsa e qeshura e pafajshme në foton e dytë rezulton të jetë më joshëse. Pra qëndrimi që mban karakteri kryesor, është i ndryshëm në të dyja skenat. Në një skenë ajo shfaqet si lozonjare, ndërsa në tjetrën qëndrimi i saj është më serioz. Në fakt në njërën skenë gruaja ka kthyer kokën nga karakteret e tjera, ndërsa te tjetra e ka hedhur shikimin larg tyre. Sido që të jetë, karakteri mbetet i njëjtë, buzëqeshja gjithashtu, por ndryshon vetëm këndi nga është marrë fotografia, duke sjellë kështu një ndryshim në mesazhin e reklamës.

Produkti (parfumi) që është zemra e reklamës, në këtë rast nuk sjell lumturi dhe kënaqësi në familje, por ka aftësi joshëse për të tërhequr vëmendjen e burrave. Pra, skena është krejtësisht e ndryshme, por që u përshtatet të dyja kulturave në të cilat është reklamuar produkti. Pragmatizmi në këtë rast është ai që rregullon natyrën ikonografike të reklamave ndërkombëtare.

Tani do të paraqesim një rast të përshtatjes tekstuale që ilustron dimensionin ideologjik të mesazhit të reklamës.

Si shembull do të marrim reklamën e orës Tissot që ka, së paku, katër versione të ndryshme (francez, anglez, arab dhe polak) dhe është transmetuar njëkohësisht në katër

gjuhë të ndryshme. Interesante në këtë pikë është të tregojmë se si mesazhi i reklamës u përshtat nga përkthyesit me kufizimet reale të tregut të shënjestruar.

Le të shqyrtojmë versionin francez dhe arab. Përshtatja e tekstit mund të shihet në dy nivele. Nga njëra anë, në nivelin e imazheve retorike me përkthimin e shprehjes "planeti blu" në frëngjisht me "nëna jonë, Toka" në arabisht, e cila ka një ngarkesë më të madhe shprehëse dhe emocionale.

Nga ana tjetër, në nivelin e fjalëve të zgjedhura, me përkthimin e fjalës "qytetar" me "banues", për të neutralizuar dimensionin politik është ende shumë i rëndësishëm në gjuhën arabe, pasi i referohet një lloj qeverie që është e rrallë në botën arabe (sistemi republikan dhe demokrat). Kësaj mund t'i shtojmë dhe diapazonin universal të mesazhit fillestar ("jemi të gjithë qytetarë të planetit blu") që mund të çonte në irritimin e disa regjimeve nacionaliste.

Këta dy shembuj të lokalizimit tregojnë se si ndërveprimi mes vetë përkthimit dhe faktorëve kulturorë të tregut të shënjestruar ndodh brenda komunikimit komercial.

V.4 (Pa)Përkthyeshmëria kulturore

V.4.1 Cilat janë arsyet e papërkthyeshmërisë kulturore?

Siç e përmendëm edhe më sipër, përkthimi nuk konsiston vetëm në sinjifikimin e një gjuhe në një tjetër, por edhe nE transmetimin e një kulture. Shpeshherë kultura nga gjuha burimore nuk e ka një ekuivalent në gjuhën e targetuar dhe pikërisht këtu qëndron dhe papërkthyeshmëria kulturore.

Duke u nisur nga procesi i përkthimit, në të reflektohen pesë aspekte kryesore: kulturë historike, kulturë gjeografike dhe psikologjike, kulturë materiale, kultura e traditave dhe zakoneve, si dhe kultura fetare.

- Kultura historike i referohet kulturës, e cila është formuar gjatë krijimit të shoqërisë. Shtetet kanë histori të ndryshme dhe si pasojë edhe kulturat e tyre kështu janë. Gjatë zhvillimit historik të gjuhës angleze, prezantimi me Biblën dhe mitologjinë e lashtë greke sollën një numër të madh fjalësh kulturore si "Adam's apple", "Good Friday" dhe "Achille's heel". Këto fjalë kanë kuptim historik e kulturor dhe nuk mund të përkthehen fjalë për fjalë, pasi për njerëzit, të cilët kanë njohuri të pakta ose aspak për Biblën, do të ishin të pakuptimta.

- Kultura gjeografike dhe kulturore përbën gjithashtu një hendek të madh në përkthimin kulturor. Si pasojë e vendndodhjes së ndryshme gjeografike dhe mentaliteteve të ndryshme, e njëjta fjalë mund të ketë kuptim tërësisht tjetër në një gjuhë të huaj.

Një shembull për këtë do të ishte dhe poema e Shelly "Ode to the west". Le të supozojmë për një moment se kjo poezi do të përkthehej në Kinë, ku për shkak të vendndodhjes

gjeografike njerëzit favorizojnë më shumë erën e lindjes, e cila për ta simbolizon ardhjen e pranverës. Krejt e kundërta ndodh në Angli, ku për të njëjtën arsye favorizohet era e perëndimit, ndaj është mirë që gjatë përkthimit të kësaj poeme të shtohet edhe kjo arsye gjeografike.

Edhe kuptimi i disa ngjyrave është i ndryshëm për kultura dhe gjuhë të ndryshme. Në anglisht "jeshilja" është e lidhur gjithnjë me zilinë, "green with envy", ndërsa "bluja" me zymtësinë, "in a blue mood", krejt e kundërta ndodh në shqip, ku pikërisht për të simbolizuar ndjenjën e zymtësisë, shërben ngjyra "gri".

-Kultura materiale. Në këtë grup bëjnë pjesë kryesisht fjalët, të cilat nuk e kanë një ekuivalent në gjuhën e shënjestruar, për shembull, fjala "cricket" është shumë e përdorur në Angli, pasi simbolizon një sport mjaft popullor, madje ka dhe një thënie "It is as significant as a game of cricket", pikërisht për të simbolizuar rëndësinë e këtij sporti. Nëse do të donim ta përkthenim këtë fjali në shqip, do të na duhej të shtonim edhe informacionin mbi këtë lloj sporti, i cili është tërësisht i panjohur për ne.

Kultura jonë ndryshon tërësisht nga ajo angleze, ndaj dhe fjalia e mëposhtme ndoshta për ne nuk do të kishte të njëjtin efekt:

"Bright red costumes, with hats, shoes and stockings to match, are to be all craze in the spring. Smart women will have to be careful not to yawn in the streets in case some short-sighted person is on his way to post a letter".

"Kostume të ndezura të kuqe, me kapele, këpucë dhe çorape, të cilat kombinojnë, janë një çmenduri në pranverë. Gratë e zgjuara duhet të tregohen të kujdesshme të mos vijnë vërdallë, sepse ndonjëri me pamje të dobët mund të ketë dalë të postojë ndonjë letër".

Ngjyra e kutive postare në Angli është e kuqe, ndaj dhe autori e shpreh bukur ironinë e tij për ato gra, të cilat sipas tij duken si kuti postare. Por ky fenomen nuk ekziston në Shqipëri, ku kutitë postare janë jeshile, pra ngjyra "e kuqe" në këtë rast do të përbënte një faktor të papërkthyeshëm.

-Zakonet dhe traditat. Në gjuhë të ndryshme ekzistojnë mënyra të ndryshme përshëndetjeje, lutjeje apo vlerësimi. Në vendin tone, kur takohemi në rrugë, përshëndetemi me këto shprehje: "Çfarë ke bërë?", "Si ke qenë?" ose jo pak herë kemi dëgjuar shprehjen "Për ku je nisur?" Në Angli këto lloj përshëndetjesh tingëllojnë vrazhdë dhe të pasjellshme, pasi duket si ndërhyrje në privatësinë e tjetrit.

-Kultura fetare është e lidhur ngushtë me besimet fetare të një vendi. Vende të ndryshme kanë besime të ndryshme ndaj dhe shpesh fjalët që i referohen besimit tek Zoti, nuk janë të njëjta, por ndryshojnë në bazë të besimit. Si shembull mund të përmendim mënyrat e ndryshme që i drejtohen Zotit besime të ndryshme. Disa i referohen thjesht "Zot", ndërsa në vendet që i përkasin besimit islam, i drejtohen me "Allah".

Shpesh përkthyesi has fjalë në një tekst, të cilat në pamje të parë duken të papërkthyeshme. Ekzistojnë gjithsesi disa mënyra për të matur dhe vlerësuar përkthyeshmërinë apo papërkthyeshmërinë e një teksti. Këto sugjerime nuk është se zgjidhin problemin e përkthimit, por pajisin përkthyesin me mënyra studimi të këtyre teksteve "problematike". Van der Broeck dhe Lefevre propozojnë "ligjet" e mëposhtme për të përcaktuar përkthyeshmërinë e një teksti[155]:

- Sa më e madhe të jetë njësia apo fraza e përkthyer, aq më e lartë do të jetë shkalla e përkthyeshmërisë dhe anasjelltas.
- Sa më i madh të jetë informacioni mbi njësinë apo tekstin e përkthyer, aq më I përsosur do të jetë përkthimi.
- Përkthimi do të ishte më i mirë kur ekziston një lloj kontakti midis gjuhës burimore dhe asaj të synuar.
- Përkthimi është standart kur gjuha burimore dhe ajo e targetuar kanë kultura të ngjashme.

Dy gjuhë nuk janë asnjëherë tërësisht të ngjashme, ndaj gjatë procesit të përkthimit disa nuanca apo ngjyra përkthimore humbasin, por edhe mund të fitohen në varësi të gjuhës së targetuar.

Gjithmonë do të ketë njëfarë humbjeje kur një tekst përkthehet "…në qoftë se teksti përshkruan një situatë që përmban elemente të veçanta për ambientin, institucionet dhe kulturën e gjuhës burimore, në mënyrë të pashmangshme do të kemi humbje, pasi gjuha dhe elementët përbërës të saj mund të jenë vetëm të përafërt"[156].

Në rastet kur teksti që përkthehet është pjesë e një reklame, përkthyesi duhet të tregohet shumë i kujdesshëm me humbjet dhe fitimet e elementëve kulturorë. Ai duhet fillimisht të "peshojë" elementët përbërës (konotacionet, denotacionet dhe ngjashmëritë) që ekzistojnë në tekstin burimor dhe t'i përkthejë në gjuhën e targetuar, duke synuar një efekt sa më të ngjashëm.

Një nga problemet më madhore në përkthimin e reklamave lidhet me termat kulturorë, të cilët mund të përfshijnë objekte, referenca historike, zakone dhe tradita. Metoda më e përdorur në ditët e sotme është përdorimi i situatave të tilla, ku të gjithë njerëzit, pavarësisht se nga janë apo nga cila kulturë vijnë, të kenë mundësi të identifikohen. Le të marrim si shembull përkthimin e reklamës Nike (këpucë sportive, atlete). Slogani i tyre "Just do it" në shumicën e reklamave, pavarësisht vendeve ku transmetohet, lidhet me situata të tilla ku karakteret përbërëse shfaqen në situata si fitimi i një gare apo ndeshjeje, me të cilat lehtësisht mund të identifikohet kushdo.

Por kjo nuk është e mundur për të gjitha reklamat. Shumë produkte kanë nevojë për një këndvështrim specifik, si për shembull, mbulimi i nevojave për një ceremoni mortore nga një agjensi. Në vende dhe kultura të ndryshme do të përdoreshin shenja, simbole dhe zakone të ndryshme. Për shembull, në Afrikën e Jugut të afërmit e të ndjerit japin para në

[155] Andre Lefevre, "Topics in translation theory:a historical survey" (Leksion i prezantuar më 2 qershor 1987, në Potchefstroom University for Christian Higher Education.
[156] Newmark, Peter. 1988. A textbook of translation. Hertfordshire: Prentice Hall.

vend të luleve, që janë si zakon në shumë komunitete perëndimore. Pra, arrijmë në përfundimin se përkthimi i shumë teksteve kulturore lidhet më tepër me një rishkrim sesa përkthim të origjinalit. Ideja kryesore apo mesazhi duhet të përcillet ose të mbetet i njëjtë, por konteksti kulturor dhe referenca të krijohet sërishmi. Në mënyrë që të përcjellim shenjat (gjuhësore apo jo-gjuhësore) në mënyrë të suksesshme, përkthyesi duhet të përdorë një teori e cila përmbush nevojat e tekstit.

V.5 Roli i semiotikës në teorinë e përkthimit

Semiotika është studimi sistematik i shenjave, sistemeve të shenjave apo strukturave, proceseve të shenjave dhe funksioneve të tyre. Këto elemente janë të rëndësishme në procesin e semiotikës dhe të gjitha bashkë përbëjnë një shenjë. Një shenjë është gjithçka që mund të interpretohet dhe duhet të jetë fizikisht dhe mentalisht e perceptueshme. Gjuha është vetëm një nga shumë sistemet e shenjave[157].

Për të përkthyer reklamat, shenjat e ndryshme, kuptimi, rëndësia e tyre dhe marrëdhëniet ndër-tekstore (tekst dhe kontekst) duhet të ekzaminohen në mënyrë që të përcaktojmë rolin dhe rëndësinë e tyre.

Teoritë e dy studiuesve kryesorë në këtë fushë, De Saussure dhe Peirce, janë ndër më të diskutuarat në përkthimin dhe transferimin e elementeve kulturore.

De Saussure ishte më tepër i orientuar nga gjuha dhe si pasojë ia bashkëngjiste komunikimin jo-verbal atij verbal, ndërsa Pierce i jepte status të barabartë epistimologjik komunikimit verbal dhe atij jo-verbal, si dhe sistemit të shenjave.

V.5.1 Përkthimi si praktikë semiotike

Në mënyrë tradicionale, përkthimi është marrë me aspektet gramatikore në procesin e deshifrimit të një reklame, por tashmë me aspektet semiotike ky proces mund të bëhet edhe më i plotë dhe i suksesshëm. Me fjalë të tjera, tashmë nuk bëhet vetëm zëvendësimi i një imazhi apo simboli me një tjetër në një gjuhë të targetuar, por mund të përdorim shenja dhe simbole që krijojnë të njëjtin efekt dhe do të kenë të njëjtin impakt te konsumatori i gjuhës së targetuar.

Semiotika studion prodhimin, transmetimin dhe interpretimin e mesazheve, të cilat përbëhen nga një apo më shumë shenja. Përkthimi i reklamave duhet të konsiderohet si një proces dhe një produkt, i cili duhet të përpunohet brenda një kornize të një teorie më të gjerë të shenjave dhe jo vetëm nga metodat që bazohen në gjuhë dhe elemente të saj.

[157] Daniel Chansler, *Semiotics: the basics*, Rutledge 2007.

V.5.1.1 Përkthimi i shenjave

Një shenjë verbale mund të përkthehet në tri mënyra: ajo mund të përkthehet në shenja të tjera të së njëjtës gjuhë, në një gjuhë tjetër ose në një sistem tjetër simbolesh. Me fjalë të tjera, këto tri lloje do të mund t'i cilësonim:

Përkthimi ndër-gjuhësor ose rifjalimi. Ky është një përkthim i shenjave verbale, duke përdorur shenja të tjera të së njëjtës gjuhë. Mund të themi se në këtë rast kemi përdorur krahasimet.

Përkthimi ndër -gjuhësor ose përkthimi i duhur. Ky është një interpretim i shenjave verbale në sajë të një gjuhe tjetër.

Përkthimi ndër -semiotik ose shndërrimi. Ky është një përkthim i shenjave verbale, duke përdorur shenjat e një sistemi jo-verbal.

Në rastet kur përkthimi është pjesë e një teksti publicitar, do të përdorim metodat inter-gjuhësore dhe inter-semiotike. Kjo do të thotë që reklamat duhet të përkthehen në një gjuhë dhe kulturë tjetër, në sajë të gjuhës që krijon shenjat e saj verbale ose jo verbale në gjuhën e targetuar.

Teoricieni francez George Mounin e percepton përkthimin si një seri aksionesh, ndër të cilat pika e fillimit dhe produkti përfundimtar janë shenja brenda një kulture të dhënë. [158]

V.5.2 Bindja vizuale

Reklamat janë krijuar për të bindur konsumatorin dhe për ta joshur atë, duke krijuar një iluzion në shumicën e rasteve. Fjala reklamë (advertisement) e ka origjinën nga fjala latine "advertere" që do të thotë "të drejtohesh nga", domethënë të drejtosh interesin e njerëzve nga[159]…! Por sipas këtij përkufizimi, atëherë edhe një tabelë rrugore që tregon rrezikshmëri do të ishte një reklamë, pasi edhe ajo tërheq vëmendjen e njerëzve. Sipas asaj që është rrënjosur në mendjet tona, një reklamë është shumë më tepër se kaq. Ndryshimi midis një tabele rrugore dhe një reklame është se e dyta kërkon një të ardhur financiare. Pra reklama kërkon të shesë produktin e reklamuar, shërbimin apo idenë, në mënyrë që të fitojë të ardhura. Si është e mundur që reklamat dhe imazhet e tyre na tërheqin kaq shumë vëmendjen?

Në përgjigje të kësaj pyetjeje do të shërbente analiza e një reklame ose një fushate reklamuese të një produkti. Për të arritur këtë synim, analiza do të bëhet brenda një kornize që është mënyra sesi ndërtohet reklama dhe si komunikon ajo me konsumatorin, çka dë të thotë: çfarë thuhet në reklama dhe mënyra sesi thuhet.

[158] Susan Bassnet Mcguire, "Translation Studies: New Accents" Methuen Young Books, 1980.
[159] Angela Goddard "The language of advertising: written texts", Routledge 1998.

Në komunikimin verbal është shumë e thjeshtë të reklamosh diçka, pasi aftësitë retorike e bëjnë reklamën mjaft bindëse. Në reklamat vizuale, imazhet luajnë rolin e fjalëve. Ato përcjellin kuptime, të vërteta apo jo, prekin imagjinatën dhe të çojnë drejt një vendimi.

Në qoftë se do të kërkonim një përkufizim për retorikën vizuale, do të ishte shumë thjesht diçka e përafërt me: "mënyra sesi imazhet bashkëveprojnë me tekstin e shkruar, për të krijuar efekt tek një audiencë e caktuar"[160]. Imazhet e zgjedhura nuk janë të rastësishme, ato duhet të tregojnë një histori, kështu që përveç se në rastet kur të jepet një ndihmesë e vogël nga titulli i reklamës, imazhet kanë gjithashtu një narracion vizual. Duke u nisur nga natyra e imazhit, mund të themi se ata përbëhen nga dy komponentë: elementët e prezantuar dhe të sugjeruar.[161]

Elementët e prezantuar lidhen me ndërtimin formal të imazhit, duke përfshirë formën, ngjyrën, kompozicionin, modelin, lidhjen midis planit të parë dhe sfondit etj. Ndërsa me elementë të sugjeruar nënkuptojmë konceptet, idetë, temat që një person mund të nënkuptojë nga këto imazhe, si për shembull zbukurimet në ngjyrë ari që mund të gjenden në ndërtesat e stilit "baroque", të cilat nënkuptojnë pasuri, privilegj dhe pushtet.

Në bazë të kësaj kornize do të bëjmë një analizë të fushatës reklamuese për pantallonat xhins "Diesel", me logon "Be stupid" (bëhu budalla).

Një prezantim i shkurtër i fushatës.

"May long live stupid"[162]

"Jetë të gjatë budallallëkut"

Fushata reklamuese "Bëhu budalla" u prezantua në fillim të vitit 2010 dhe ishte logoja kryesore e kompanisë përgjatë gjithë vitit. Bëhu budalla, ishte filozofia e re e Diesel, duke nënkuptuar idenë për të ndërmarrë rreziqe dhe për të shkuar përtej "zgjuarsisë". Diesel gjithmonë ka sfiduar konsumatorin e vet me fushata reklamuese origjinale dhe të guximshme, të cilat në vija të përgjithshme janë pritur mjaft mirë (për shembull, Global Warming Ready - Gati për ngrohjen globale); For Successful Living - Për një jetë të suksesshme)[163].

"Diesel" është një markë mode me origjinë italiane, e krijuar më 1978-n. Ajo targeton konsumatorët e rinj, të cilët zakonisht variojnë nga adoleshentë deri te më të rriturit. Marka është e njohur për strategjitë reklamuese provokuese, të cilat shpesh janë diskutuar nga konsumatori dhe nga kritikët e reklamave. Kështu që pas çdo prezantimi të një fushate të re reklamuese Diesel, marka shpesh gjendet në mes të diskutimeve të zjarrta, të cilat variojnë nga pozitive në negative.

[160] http://www.stanford.edu/steener/f03/PWR1/whatisvisrhet.htm
[161] Kenneth Louis Smith, Sandra Moriarty, Keith Kenney " Handbook of visual communication: theory, methods and media", Routledge 2005.
[162] Htpp://storage.diesel.com/be_stupid_catalogue.pdf,p.26-27
[163] Fushata reklamuese të së njëjtës firmë në vitet e mëpasme.

Fushata e tyre e fundit "bëhu budalla" eksploron disa veprime jo fort të zgjuara, të cilat iu paraqitën publikut nëpërmjet imazheve të ndryshme, videove dhe katalogëve të stampuar. Fushata u drejtohet konsumatorëve nga 15 deri në 25 vjeç. Ajo përbëhet nga jo më pak se 15 fjali, të cilat synojnë të tërheqin vëmendjen nëpërmjet historisë që nënkuptojnë, në bashkëpunim me imazhin shoqërues. Këto fjali synojnë të prezantojnë një opozicion midis të qenit "i zgjuar" dhe "budalla" dhe gjithmonë përkrahin këtë të dytën, duke qenë se sipas tyre kanë mundësi ta shijojnë jetën në maksimum. Për shembull:

"I zgjuari shikon atë që është, budallai atë që mund të ishte"

"I zgjuari dëgjon mendjen, budallai zemrën"

"I zgjuari mund të ketë të gjitha përgjigjet, por budallai ka të gjitha pyetjet interesante"

"I zgjuari kritikon, budallai krijon"

Fushata shërbën si filozofia e "Diesel-it", sepse marka e pozicionon veten sikur është "budalla", duke thënë "Shiko sa budalla është Diesel"[164]

Në këtë fushatë budallallëku nënkupton diçka të përafërt me krijimtarinë apo imagjinatën, megjithatë në disa imazhe budallallëku, krijimtaria na paraqitet më tepër si dobësi. Si një shembull tipik i budallallëkut na jepet edhe vetë fillimi i kësaj marke, kur Renzo Rosso (krijuesi i markës) në vitin 1978 bëri fushatën e tij të parë. "Budallallëku është një djalë në vitin 1978, i cili kalon dyqan më dyqan duke tentuar të bindë pronarët e tyre të shesin pantallona krejtësisht të reja, të cilat janë prodhuar për t'u dukur të vjetruara".[165]

Metodologjia

Metodologjia është e lidhur me përbërjen e imazheve dhe proceseve simbolike, nëpërmjet të cilave kryhet komunikimi, tërhiqet vëmendja e konsumatorit apo ndikohet tek ata. Në rastin tonë do të analizojmë vetëm retorikën vizuale ose me fjalë të tjera elementët bindës të imazheve. Retorika si degë mund të gjurmohet qysh nga Greqia e lashtë dhe lidhet me: "aftësinë që kanë imazhet për të komunikuar. Në kuptimin e saj më primar, retorika është një term i vjetër për atë që sot e quajmë komunikim".[166] Në lidhje me fushën vizuale, perspektiva e retorikës është aplikuar në gjysmën e dytë të shekullit XX. Ajo përbëhet nga analiza apo simbolika që përmbajnë aspektet komunikative të imazhit.

Reklamat duhet të tërheqin vëmendjen tonë, duhet të sigurohen që të mbajmë mend emrin e markës dhe të na motivojnë të blejmë një produkt apo të përdorim një shërbim të caktuar. Qëllimi i tyre është që të rrisin shitjet dhe popullaritetin e produktit të reklamuar, për këtë reklamat përbëhen nga mjete, të cilat i bëjnë më tërheqëse te konsumatori. Në kuptimin e tyre më të gjerë, ato janë dizenjuar për të impresionuar audiencën dhe duhet ta bëjnë këtë shpejt, pasi numri i reklamave që ndesh konsumatori në jetën e përditshme, është shumë i madh. Reklamat ndeshen me njëra-tjetrën për vëmendjen e publikut dhe në

[164] Htpp://www.diesel.com/be-stupi#
[165] Htpp://storage.diesel.com/wwwdieselcom/be_dtupid_catalogue.pdf.p21
[166] Kenneth L. Smith, Sandra Moriarty, Keith Kenney "Handbook of visual communication: theory, methods and media", Routledge 2005.

shumicën e rasteve ka vetëm disa sekonda për ta bërë këtë gjë, pasi menjëherë pas saj fillon një tjetër.

V.6 Imazhet në reklama

Sipas Messaris, i cili analizon rëndësinë e imazheve në reklama, ekzistojnë tri role kryesore që luhen nga imazhet. Ato mund të shkaktojnë emocione duke stimuluar praninë e një objekti apo personi të vërtetë; mund të shërbejnë si provë që diçka ka ndodhur vërtetë; mund të vendosin një lidhje midis asaj që shitet dhe një imazhi tjetër[167]. Imazhet mund të funksionojnë në mënyrë sintaksore dhe semantikore, megjithatë jemi më tepër të interesuar sesi disa elemente të imazheve janë lidhur me kuptimet e tyre, duke u përqendruar në përshkrimin semantik.

Vlerat semantike janë pjesë e semiotikës, e cila studion marrëdhënien midis shenjave dhe kuptimeve të tyre (shënjuesit dhe i shënjuari).

Marrëdhënia ikonike midis përbërjes dhe kuptimit reflektohet nëpërmjet disa karakteristikave të imazheve. Për shembull, një imazh mund të paraqesë një realitet të stimuluar. Realiteti i stimuluar është i lidhur me metaforën vizuale, siç mund të shohim edhe në imazhin e mëposhtëm, i cili merr një dimension metaforik, pasi grupi i të rinjve të shfaqur në foto gjenden përmbys, pra një pozicion jo-real. Në këtë imazh tre të rinjtë mund të thuhet se po operojnë në rolin e shënjuesve, pasi përcjellin një koncept, atë të kreativitetit në sajë të fjalisë: "Budallai krijon", e cila gjendet në të njëjtin pozicion me tre të rinjtë, duke na dhënë kështu një ide që ata janë kreativë (kanë një pikëpamje tjetër mbi gjërat).

Sipas Messaris, simulimi i realitetit mund të tërheqë vëmendjen dhe dimensionet e saj metaforike mund të shkaktojnë emocion, duke shërbyer në këtë rast si karaktere shtytëse[168].

Kur flasim për imazhe në reklama, nuk ekziston një mënyrë e vetme për t'i përkufizuar ato. Një imazh është një mënyrë e komplikuar komunikimi, e cila mund të analizohet në lidhje me ngjyrën, formën, dizenjon dhe mjete të tjera teknike, megjithëse jemi më tepër të interesuar në eksplorimin e komunikimit visual, kur lidhet me kuptimin dhe mesazhin e nënkuptuar.

Roli i imazheve në reklama nuk është thjesht të tërheqë vëmendjen dhe pastaj shikuesi të harrojë atë që ka parë. Qëllimi i vërtetë është të krijojë eksperienca dhe ndjenja pozitive të lidhura me produktin e reklamuar, në mënyrë që të mbetet gjatë në mendje. Imazhet

[167] Paul Messaris " Visual Persuasion: The role of images in advertising", Sage Publications 1996.
[168] Paul Messaris " Visual Persuasion: The role of images in advertising", Sage Publications 1996.

dhe sloganët e “Bëhu budalla” synojnë të analizojnë nocionin e budallallëkut në mënyra të ndryshme.

Ideja që ndjek filozofia e reklamës në fjalë, është se personi do të jetë më i lumtur nëse sillet ndryshe nga njerëzit e tjerë. E rëndësishme nuk është se çfarë mendojnë të tjerët për ty dhe mendimi që ti krijon te të tjerët, por liria jote e brendshme dhe veprimet që nga shumica e njerëzve mund të konsiderohen si jo fort të zgjuara. “Diesel” prezanton një nocion të ri të budallallëkut, atë të individualitetit dhe kurajës për të qenë ndryshe nga të tjerët, pasi, sipas kësaj fushate, budallenjtë nuk kanë frikë të shkëputen nga turma. Ajo që reklamohet këtu, është fakti se njerëzit që guxojnë të bëjnë të tilla veprime, konsiderohen në një farë mënyre kreativë.

Analizë e formës dhe përbërjes së reklamave “Diesel”

Analiza do të bazohet në dy pyetje kryesore:

1. Ç farë thuhet në imazh?
2. Si thuhet?

V.6.1 Bindja Vizuale: Një perspektivë retorike

Nisur nga imazhi që shohim, argumenti verbal “Bëhu budalla” prezantohet në një mënyrë shumë të shkurtër, vetëm nga katër fjalë: “Zgjuarsia kritikon, budallai krijon”. Kreativiteti dhe kritika janë prezantuar si gjendje të kundërta të mendjes, e cila ilustrohet dhe nga fotografia. Kjo bëhet e qartë duke prezantuar dy pozicione të ndryshme në të njëjtin ambient. Një i ri po ecën drejt një grupi të rinjsh, të cilët gjenden në një pozicion jo fort të volitshëm. Ky imazh përbëhet nga dy fotografi, ku e para paraqet një person të veshur në mënyrë formale, ndërsa e dyta është rrotulluar në mënyrë që të krijojë një perspektivë tjetër të të parit të gjërave, pra një këndvështrim tjetër, i cili korrespondon me filozofinë e reklamës.

Modifikimi vizual në këtë rast mbështet idenë e të parit të gjërave ndryshe dhe të mos kesh frikë të ndërmarrësh rreziqe apo të sillesh ndryshe nga të tjerët. Madje edhe teksti është vendosur në dy pozicione të ndryshme, vertikal dhe horizontal, që korrespondon edhe me qëndrimin e personave të shfaqur në imazh, duke na sugjeruar se kush në këtë rast është kreativ (budalla) dhe kush kritikues (i zgjuar).

Imazhi i radhës përmban si element kryesor të tij shfaqjen e emocioneve dhe veprimeve që na çojnë në përmbushjen e këtij emocioni. Veprimi është prezantuar në kushte të pazakonta (dy të rinj që puthen në shi, duke qenë në makina të veçanta), mesazhi i të cilit është se nuk ekzistojnë kufij për të shprehur emocionet e tua. Kjo theksohet edhe më tepër nga fraza "Të zgjuarit dëgjojnë mendjen, budallenjtë dëgjojnë zemrën. Pra budallallëku në këtë rast lidhet me zemrën, e cila përmban konotacione që shkojnë përtej racionales, pra përtej logjikës.

Përbërja e imazhit tërheq vëmendjen me çiftin e të rinjve, të cilët ndodhen në qendër, pjesa më karakteristike është xhaketa e kuqe në kontrast me tonet e përgjithshme të fotografisë. Për më tepër, e kuqja ka dhe konotacione të dashurisë, pasionit, energjisë dhe guximit që janë të gjithë elementë përbërës të fotografisë në fjalë.

Le ti kthehemi disa shembujve reklamash që shpesh herë janë etiketuar si subversive me qëllim që të analizojmë nga pikëpamja semiotike përmbajtjen e tyre si edhe të vlerësojmë sesa efikase është në të vërtetë kjo qasje e ashpër ndaj reklamave.

Berger [169] rekomandon që të marrim një model përpara se të analizojmë çdo mjet semiotikisht në mënyrë efikase dhe modeli i tij është modifikuar më vonë nga Chandler [170]. Unë propozoj të ndjekim këtë model edhe këtu, duke u fokusuar tek shënjuesit kryesorë dhe se çfarë ato nënkuptojnë/shënojnë, struktura sintagmatike e tekstit, karakteristikat paradigmatike, kodet semiotike dhe ndërtekstualiteti:

Fig. 1

[169] Asa Berger, "Semiological Analysis" 1990, fq 132- 155
[170] Daniel Chandler, "Semiotics: The basics" Routledge 2007

Forma [ose shënjuesi] i Fig. 1 është aq jashtëzakonisht e thjeshtë pasi asnjëherë nuk do të na shkonte ndër mend të shihnim pensionistë në moshë të thyer të paraqitur në atë mënyrë. Ata janë të gjithë njëlloj të nxirë dhe janë duke adhuruar diellin në një vend të mbyllur prej betoni dhe metali, të rrethuar nga krevate solare që të nxijnë në mënyrë artificiale. Nevojat e tyre po plotësohen nga një burrë që duket më tepër si një kamarier, i cili është duke mbajtur një kovë me vaj dhe një furçë të madhe. 'Njerëzit e Diesel-it' [dy të rinjtë që kanë veshur rrobat e Diesel-it] i 'kanë kthyer kurrizin' kësaj skene tepër qesharake. Koncepti i shënjuar del në pah dalëngadalë teksa fillojmë të mendojmë mbi qëllimin e kompanisë. Pensionistët qëndrojnë të gjithë në mëyrë uniforme dhe kanë të njëjtën shprehje të amësht të fytyrës, që bie fort ndesh me rrobebanjot e tyre ngjyrë të ndezur që bien shumë në sy. Duket sikur të gjithë ata janë pajtuar të adhurojnë një perëndi të panjohur dhe ngjajnë më tepër si zombi të klonuar. Në ndryshim nga ato, njerëzit e veshur me Diesel janë të distancuar nga shterpësia dhe kotësia e personazheve të tjerë; ata zotërojnë personalitet dhe individualitet. Është vetëm ky kontrast i cili shërben në favor të veshjeve, duke qenë se nënkupton se veshjet e Dieselit janë një mjet efektiv për të treguar individualitetin pasi asociohen me personalitetin më të fuqishëm dhe të guximshëm; me njerëz që janë të gatshëm të çlirohen nga prangat e konformitetit e pajtueshmërisë dhe të përqafojnë lirinë e shprehjes. Ky nocion mund të shihet sintagmatikisht brenda sekuencës narrative të tekstit duke qenë se njësia që përbëhet nga pensionistët dhe mjedisi i tyre është (e vendosur) kundra njësisë Diesel. Në figurën e parë njerëzit janë uniform, krevatet janë të vendosur në një distancë të barabartë nga njëri tjetri dhe në të njëjtin drejtim; në fig tjetër njerëzit janë fizikisht të relaksuar dhe janë të ulur ndryshe ndërsa stoli ku janë ulur është I vendosur në një kënd të ndryshëm dhe ata nuk po përfshihen tek rituali që po zhvillohet prapa tyre.

Prapëseprapë çështjet zgjerohen akoma më tepër nëse e shqyrtojmë reklamën në lidhje me sistemin në të cilin operon. Bota perëndimore I kushton shumë rëndësi 'trupit të bukur' duke ofruar pamje dhe trupa nga më idealët e të dëshirueshmit. Këtu, gjithsesi, Diesel është shumë brutal dhe I ashpër duke treguar se trupi nuk do të zgjasë përgjithmonë. Ata ngrenë çështjet rreth asaj që humbasim nëse e kalojmë jetën duke kultivuar më tepër aspektin e jashtëm në kurriz të atij të brendshëm. Sipas tyre ne duhet ti japim formë individualitetin tonë në rini me ndihmesën e veshjeve të tyre; një nocion i theksuar dhe nga mënyra se si femrat e veshur me Diesel shohin drejtpërsëdrejti dhe në mënyrë urdhëruese nga aparati fotografik. Reklama ngre gjithashtu çështjet e racës, se pensionistët e kalojnë kohën duke u përpjekur të nxijnë lëkurën e tyre, ndërsa shoqëria në masë të gjerë do të refuzojë lëkurën e errët natyrale të një personi me ngjyrë. Kjo gjë tregon sesa artificiale mund të jetë bota moderne, me krevate solare dhe fiksimin për të pasur një imazh perfekt.

Prandaj në mënyrë paradigmatike ngrihen një sërë paralelizmash. Rinia vihet përballë moshës; e zeza përballë së bardhës; uniformiteti përballë individualitetit. Kryesisht, kjo të çon tek paralelizmi i këndvështrimeve, qëndrimeve, dhe stileve të ndryshme që ekzistojnë brenda shoqërisë, të ilustruar këtu nga ato që veshin rroba Diesel dhe ato që nuk I veshin.

Të gjithë këto çështje shkaktojnë një impakt të thellë tek audienca. Nga pikëpamja psikologjike, imazhi I pensionistëve është aq grotesk saqë ndjehemi të detyruar ta shmangin këtë fat. Ne ndjehemi të tërhequr nga besimi i madh që kanë në vetvete njerëzit e veshur me Diesel. Paradoksi ironik, goxha tipike e taktikave reklamuese të Dieselit, lind nga fakti se ne jemi të mënyrë të ndërgjegjshme të tërhequr nga ideja e rinisë aq sa edhe nga ideja e të veshurit një markë të caktuar rrobe, duke I kushtuar në këtë mënyrë shumë rëndësi 'trupit të bukur' dhe duke hedhur poshtë vlefshmërinë e debatit që ata ngrijnë këtu. Nga pikëpamja sociale reklama është efektive për të treguar sesi shpeshherë ka një mungesë integrimi midis grupeve të ndryshme moshore dhe kjo është goxha kërcënuese po të kemi parasysh nivelin e pranueshëm të kohezionit social.

Nga pikëpamja politike, ngrihen çështje jo vetëm përsa I përket racës por edhe mjedisit, ku dalin në pah shqetësimet e kohërave moderne rreth shkrirjes së ozonit dhe shtimit të rasteve të regjistruar me kancer lëkure. Audienca është tejet e kufizuar duke qenë se kodet janë të ngushta. Brezat më të vjetër satirizohen dhe si pasojë përjashtohen dhe margjinalizohen; theksi vihet tek të rinjtë që 'e dinë më mire se ç'bëjnë ' dhe që shkëlqejnë në shprehjen e personalitetit, ndjenjave dhe ideve të tyre.

Duke qenë se audienca është veçanërisht e 're' nuk do të ishte e pamundur të përfytyrohet ky tekst në një zhanër siç është video muzika: sigurisht që është tepër e çuditshme dhe tërheqëse . Megjithatë, besoj se çdo ndryshim I mjetit do të minonte të gjithë efektin e imazhit statik. çelësi I efektivitetit të kësaj reklame qëndron në faktin se pensionistët duken si të pajetë'. Konformiteti i tyre nuk mund të mohohet. Gjithashtu edhe aparati është në gjendje të kapë një ndjesi lëvizjeje të njerëzve të veshur me Diesel pasi duket sikur burri nuk është I përgatitur për të dalë në fotografi; shumë pak humbet me këtë imazh statik. Kuptimi është I përmbledhur në mënyrë perfekte në një set të mbyllur, siç është tipike e fotove të (qeta) dhe distancohet nga vlera kulturore mbizotëruese se urtësia e mençuria vjen me moshë.

Fig.2

Fig.2 është një reklamë tërheqëse. Shënjuesi është kryesisht një grup derrkucësh, që duken si një familje, të ulur përreth një tryeze të mbushur plot e përplot ndërsa personi I veshur me Diesel qëndron në pritje dhe duket sikur po argëtohet. Është e rëndësishme të theksojmë se kjo reklamë e veçantë ka dalur në prag të festave të Krishtlindjeve dhe Vitit të ri 1995, duke e vënë theksin tek koncepti kryesor i shënjuar nga mëkati kapital I grykësisë. Konotacioni që rrjedh nga ky imazh me derrkucë në mënyrë simbolike thekson sesi njerëzit gjithmonë 'hanë si derra' në këtë periudhë festive. Fakti që gjendet një

derrkuc i pjekur në qendër të tryezës tregon se njerëzit janë shume egoistë kur bëhet fjalë për të plotësuar kënaqësitë e tyre. Nga pikëpamja sociale, imazhet e përdorura kanë kuptim sepse në jetojmë në një botë të sunduar nga lakmia ndërsa paralelizmat dalin në pah sepse ne vazhdimisht injorojmë hendekun e thellë që ekziston midis të pasurve dhe të varfërve; bëhet fjalë për paralelizmat midis pasurisë dhe varfërisë apo madje edhe midis të mirës dhe të keqes. Në mënyrë paradigmatike kapitalizmi dhe pasojat e tij shndërrohet në paralelizmin më të madh në këtë tekst që shprehet vizualisht me paralelizmin kafshë-njeri dhe dekorimet e arta të ambientit që nënkuptojnë kamje. Në ndryshim nga vlerësimi që bëra për fig.1 mendoj se 'ndryshimi i mjetit' do të përmirësonte së tepërmi efektet e shkaktuara nga kjo reklamë.

Përdorimi I derrkucëve të 'animuar/të vërtetë' dhe efektet zanore do të theksonte në mënyrë efektive lakminë neveritëse të skenës dhe sjelljen prej 'derri' të bashkëngrënësve. [si në filmin e prodhuar me kompjuter 'Babe'][171].

Nga pikëpamja sintagmatike, teksti me duket si tërheqës ashtu edhe I pasur në shtresat e tij të ndryshme. Pozicioni I derrkucëve përreth tavolinës formon një foto…….ndërsa personi I veshur me Diesel në shkallë të gjerë formon një foto të dytë që jep një përshkrim të së parës me një shikim të brendshëm. Brenda së parës dallohet detaji fin I derrkucëve që rrethojnë një derrkuc. Kjo më duket si një përfaqësim fizik të mënyrës sesi shoqëria në shkallë të gjerë [personi I veshur me Diesel] sheh ato pak të zgjedhurit [derrkucët e kamur] [duke përpirë njërin prej tyre me një grykësi të paparë]dhe sjelljen e tyre të urryeshme. Shprehja e fytyrës së personit të veshur me Diesel shërben mjaft mirë për të minuar forcat shtytëse të komercializmit, pasi ajo nuk duket shumë e kënaqur, teksa në foto ajo është e pozicionuar më lart se derrkucët dhe duket e tëra. Audienca shfaqet në këtë moment pasi edhe të pasurit do ta kuptonin këtë interpretim të zakonshëm të mënyrës së tyre të jetesës, ndërsa dendjen në të ngrënë gjatë festave të Krishtlindjes e kemi provuar të gjithë në ndonjë moment të jetës sonë. Sigurisht që krijohen hamendësime kulturore se ne jemi të gjithë të ndërgjegjshëm sesi jetojnë të pasurit, e duke pasqyruar kështu vlerën mbizotëruese se të pasurit 'hanë si derra'. Vlen edhe njëherë të theksohet se personi I veshur me Diesel është I mënjanuar nga turma si përsa I përket veshjeve ashtu edhe qëndrimit për të sugjeruar se kjo është një kompani veshjesh që I ofron klientëve diçka ndryshe; një lloj vetë-njohjeje dhe ndërgjegjësimi shoqëror.

Fig.3

[171] "Babe" 1995

Fig.3 më duket jashtëzakonisht për të qeshur në atë kaos të madh të shkaktuar nga pamja e një trupi mashkullor lakuriq e artificialisht muskuloz. Një grup grash në meso-moshë dhe të shtresës së lartë humbin tërësisht kontrollin, duke harruar çdo ndjenjë përkatësie dhe dinjiteti, kur stjuardesa shpërndan pijet, në atë qe duket, duke gjykuar nga hapësira që ka, se është pjesa e avionit e rezervuar për klasin e biznesit.

Në të vërtetë këndi I aeroplanit e thekson më tepër faktin që gjithçka është në lëmsh, teksa lakmia është forca shtytëse kryesore. Shprehje të çmendura të fytyrës dhe forma truprore të shtrembëruara nënkuptojnë gjendjen jashtë kontrollit në të cilën gjenden gratë. Teksa ndodh kjo gjurulldi njerëzit e veshur me Diesel në mënyrë karakteristike qëndrojnë të mënjanuar nga veprimi, duke I kthyer shpinën skenës. Forma dhe përbërja e fotos bëjnë që audienca të kuptojë konceptin e shënjuar. Ndërsa gratë në meso moshë, pa përjashtim, të gjitha shfaqen në qendër të fotos duke lëvizur drejt objektit të tyre të lakmisë sikur kafshët e gjahut drejt presë së tyre, njerëzit e veshur me Diesel shkojnë drejt dritës që vjen nga dritarja; shprehjet e tyre të fytyrës theksojnë nevojën për të qëndruar larg aktiviteteve të tilla të ulëta; lotët që pikojnë në fytyrën e tyre tregojnë akoma më tepër gjendjen e tyre të sikletshme. Dhe njëherë "Dieselët" po e shesin veten si një kompani veshjesh jo-konformiste që ofron një shpëtim për ato që duan të distancohen nga normat.

Unë mendoj se kjo reklamë ngre çështje politike që kanë të bëjnë me ngacmimin seksual në vendin e punës. Kjo gjë arrihet nëpërmjet një klisheje të kundërt pasi janë zakonisht burrat në moshë dhe të pasur që udhëtojnë në biznes klas të cilët ngacmojnë stjuardesat. Teksti është I formuar në atë mënyrë që ofron dy mënyra jetese individuale dhe I ofron audiencës mundësinë për të zgjedhur se kë mënyrë jetese do të parapëlqenin. Përsëri dalin në pah një sërë paralelizmash ku përfshihen e mira dhe e keqja, të rinjtë dhe të vjetrit, burrat dhe gratë, gratë dhe gratë dhe shokët dhe rivalët. Paralelizmi i dritës dhe errësirës, i krijuar nga përdorimi me zgjuarsi i ndriçimit, nënkupton parajsën dhe ferrin. Teksa gratë më në moshë bëhem më të mbyllura, të errëta dhe tepër djallëzore, gratë e veshura me Diesel shkojnë drejt ngrohtësisë së dritës së artë në një mënyrë engjëllore. I njëjti efekt arrihet nga lëvizja e aeroplanit, teksa gratë e veshura me Diesel bëhen më fisnike dhe spirituale. Ky nocion mund të lidhet me çështjet e ngritura në Fig 1, që kanë të bëjnë me rëndësinë e zhvillimit të botës së brendshëm përballë paraqitjes së jashtme. Atmosfera e mbyllur e aeroplanit është efektive për të përmbledhur kuptimin që përcillet nga një foto e qetë e bërë në mënyrë të zgjuar, pasi është e lehtë të imagjinohet zhurma dhe kaosi i vendit.

Kodet këtu janë të ngushta pasi satira shërben për të përjashtuar si gratë në meso moshë ashtu edhe burrat ne moshë të re; Gratë e veshura me Diesel shihen si superiore. Ndjesia e lëvizjes dhe aksionit ndahet me filmin dhe televizionin. Mungesa e dinjitetit te grave të asaj moshe të kujton telenovelat amerikane Dallas and Dynasty, ndërsa aspekti komik I sjelljes së tyre satirizohet ne komedin e BBC *Absolutely Fabulous* ose në parodinë e filmave *Airplane*. Diesel i përdor modelet e tij me kujdes duke qenë së ato duhet të krijohen për të mbrojtur nga çdo përjashtim brenda audiencës së synuar të reklamës. Në

këtë rast, ato përdorin një modele të bardhë dhe një tjetër mulate. Ato janë të kapur prej dore dhe duket sikur mbajnë njëra-tjetrën, kështu që ato hapin mundësinë për një marrëdhënie ndërkulturore.

Ato shërbejnë për të treguar se është më mirë të jesh seksi sesa lakmitar.

Të gjitha këto sugjerime janë të lidhura ngushtë me filozofinë e Diesel-it se të vishesh me rrobat e tyre të bën një person më të mirë; se ti mund të dallohesh e te biesh në sy në mes të turmës; si edhe të fal një lloj individualiteti.

Fig.4

Në Fig.4 paraqiten bashkë meshkujt edhe femrat në garat me makina që sigurisht është një fushë e dominuar nga meshkujt. Të gjitha njësitë brenda figurës ndërveprojnë duke qenë se personazhet përzihen së bashku dhe formojnë një rreth përqark makinës. Diesel duket se punon shumë fort me konceptin e fuqisë, duke qenë se kjo skenë tregon se gratë mund të funksionojnë në këtë mjedis mashkullor vetëm falë rrobave që ato kanë veshur. Në lidhje me konceptin e 'grave në punë' atyre u është dhënë po aq pushtet sa edhe burrave. Qëndrimet që ato mbajnë tradicionalisht janë konsideruar si mashkullore, nënkuptuar kjo nga flamujt që ato po mbajnë - njëra nga gratë e veshura me Diesel mban 'flamurin e finishit'ndersa tjetra një trapano. Prapëseprapë koncepti është më I gjerë sesa thjesht të tregojë se gratë janë po aq të afta sa edhe burrat pasi ekziston një element I pamohueshëm I seksualitetit dhe I fuqisë seksuale femërore. Përciptazi kjo tregohet nga vajza që është mbështetur adhurueshëm në shpatullën e shoferit xhuxh e grotesk si edhe nga vajza që është në të djathtë të fotos që duket shumë e gjallë me flokët që ja shpupurit era dhe me dekoltene e fustanit të hapur! Në mënyrë më simbolike nocioni I grave që komandojnë burrat theksohet në mënyrë sintagmatike nëpërmjet përdorimit të perspektivës; lartësia e kokës e të gjitha grave është gjithnjë më e lartë se ajo e burrave, ndërsa teksti (kur lexohet nga majtas djathtas) hapet me burra por mbaron me një grua, për të theksuar se gratë po bëhen gjithnjë e më të rëndësishme.

E gjithë kjo figure thekson se gratë kanë pushtet seksual suprem mbi burrat, duke qenë se gruaja duket shumë komanduese duke mbajtur trapanon sikur të ishte një armë, ndërsa flamuri i finishit dhe adhurimi ndaj shoferit xhuxh nënkupton seksin me pamjen tjetër të gjallë dhe dinamike të së ardhmes. Në gjithë këtë, burrat duket sikur pajtohen me politikën e seksualitetit, siç theksohet nga shprehja e vetë kënaqur e fytyrës së shoferit xhuxh. Gjithçka që ato duan të bëjnë është të fitojnë favore seksuale. Pushteti, tërheqja dhe vlera komerciale e një nga sporteve më të shtrenjta duket sikur i tërheq këta gra. Ky

nocion sigurisht që përdoret nga kompania, e cila ka për qëllim të tregojë se ato prodhojnë jo vetëm veshje sportive, por edhe veshje elegante edhe serioze. Pra, teksa rolet tradicionalë të gjinive vihen në pikëpyetje, seksualiteti përdoret haptazi teksa këto gra duken të ofrojnë 'shërbimet' e tyre. Këtu ngrihet paralelizmi i mashkullit dhe femrës për të kaluar më pas tek paralelizmi kryesor i seksualitetit dhe se si ai përcaktohet në mënyrë stereotipike.

Fig. 5

Fig.5 ngërthen mrekullisht esencën e filozofisë së Diesel-it duke qenë se është kryesisht një satirë që ka të bëjë me fuqinë që veshjet e tyre u japin personave që I veshin. Brenda një dhome gjumi të zhytur në ngrohtësinë e një dritë të artë, burri I veshur me Diesel është i zgjuar, i vetë kënaqur dhe i vetëdijshëm për mënyrën sesi ai sillet me gratë. Tavolina në krah të krevatit është e mbuluar me foto të këtij burri me gratë e tij të ndryshme dhe në secilën nga fotot ai është I veshur me Diesel.

Ka një sërë treguesish mbi tavolinë që nënkuptojnë pasuri si p.sh. bizhuteri prej ari, para, çelësat e një makine sportive, monedha kazinoje dhe zare. Koncepti bazë është ai I suksesit dhe I të pasurit gjithçka që dëshiron, e konsideruar si një rezultat I drejtpërdrejtë I veshjeve që keni veshur. Kompania kërkon të transmetojë mesazhin se veshjet e tyre do t'u bëjnë të keni pasuri materiale dhe parezistueshmëri seksuale. Ashtu siç vëren Berger[172], funksioni kryesor I reklamave është të nxisë njerëzit të blejnë produktet e duhura me shpresën se këto produkte do të nënkuptojnë një farë klase sociale, status dhe mënyrë jetese; sigurisht një taktikë e përdorur gjerësisht nga shumica e kompanive kozmetike, të parfumeve dhe të veshjeve. Ajo çka është e qartë është se kjo është një kompani veshjesh me ndjenjë të fortë humori.

Në mënyrë paradigmatike, prandaj, temat e përdorura janë ato të lakmisë, pasurisë, divorcit, tradhtisë/bigamisë, kohërave të mira dhe seksit. Nuk ka paralelizma të dukshëm në këtë rast, duke qenë se gjithçka përqendrohet tek një personazh I vetëm dhe hidhet një shikim I shpejtë tek dimensionet e ndryshme të jetës së tij dhe atë pamje arrogante që ka ai në çdo rast. Politikisht, unë mendoj se kjo reklamë është tërësisht dhe paturpësisht

[172] Asa Berger, "Semiological Analysis" 1990, fq 132- 155

jokorrekte pasi janë burrat ata që e kanë të gjithë pushtetin dhe gratë shihen pak më tepër sesa objekte. Fokusi kryesor vendoset në fytyrën e burrit; ai është I zgjuar dhe është 'dikushi'. Nga ana tjetër, femra në krevat është jashtë fokusit, e fshehur në sfond dhe mund të ishte një person'kushdo'. E parë në kontekstin e një shoqërie kapitaliste ku njerëzit janë të etur për sukses, kjo është pika më e lartë e satirës.

Fig. 6

Fig.6 gjithashtu luan me nocionin e politikës seksuale. Një grua e veshur me Diesel është e vendosur në vitrinat e bulevardit kryesor ndërsa katër motorrista të shpupuritur qëndrojnë duke parë të mahnitur motorrat në miniaturë që gjenden tek këmbët e saj. Ajo është në një plan të ngritur duke parë drejtpërdrejtë nga aparati. Kompania zhvendos konceptin e grave si gjithmonë në qendër të shikimeve të burrave pasi në fakt burrat as nuk po ja hedhin sytë fare asaj. Ironia qëndron në faktin se kjo skenë do të ishte shumë e pazakontë në jetën reale. Kjo reklamë funksionon brenda sistemeve stereotipe të motoçiklistëve dhe grave, duke formuar dy kultura të të ngarit të motorrave dhe modës respektivisht. Në këtë mënyrë kodet e përdorura janë të përhapura pasi të dyja grupet dallohen lehtë. Prapëseprapë gruaja e veshur me Diesel është në qendër të vëmendjes. Foto e saj zë një faqe të tërë, I gjithë trupi I saj del në foto dhe është superior pasi ka dhe një qëndrim shumë vetëbesues. Të gjithë meshkujt duken si uniform me xhaketat e tyre prej lëkure, flokët e gjata dhe tatuazhet, ndërsa gruaja është e veçantë, ajo ka individualitet.

Fig. 7

Së fundmi, Fig.7 është një tjetër shembull i humorit të çuditshëm të Dieselit. Ka një ndjenjë nostalgjike dhe retrospektive në këtë foto, kjo ndodh pjesërisht falë faktit se kompania po largohet nga përdorimi karakteristik i ngjyrave të ndezura.

Një mama dhe vajzat e saja nxitojnë të mirëpresin burrin e shtëpisë pas një dite të lodhshme në zyrë, e prapë duke mbajtur valixhen e tij të dorës. Konceptet e gjuhës së trupit janë përdorur në këtë foto të qetë. Gruaja ka një shprehje të thjeshtë në fytyrë dhe trupi I saj është shumë i 'hapur', ndërsa burri po pret avancimin e saj me krahët e hapura gjërë. Mashtrimi në këtë tekst ka të bëjë me vendosjen e një qeni epshor midis gruas dhe burrit. Qeni ka nxjerrë gjuhën dhe jargët e tij, tipike të filmave vizatimore, na lënë pak dyshime se çfarë po mendon qeni. Kam përshtypjen se qeni po përdoret si një ilustrim grafik të asaj çka po ndodh në mendjen e burrit, e lidhur me konceptin se gratë në përgjithësi konsiderohen si objekte seksi pavarësisht sesi janë veshur apo sesi sillen. Ky implikim i mprehtë sugjerohet nga mënyra sesi audienca fokusohet kryesisht tek qeni, ndërsa gruaja fokusohet tek një burrë që shfaqet shumë pak në foto.

Dieseli shihet, dhe njëherë, se i barazon veshjet e tyre me seksin. Ata ilustrojnë sesa shpesh në ditë burrat mendojnë për seksin, duke forcuar ndërkohë vlerën kulturore dominante të gruas si një objekt dëshire dhe duke theksuar se rrobat Diesel do t'u bëjnë të parezistueshme për seksin e kundërt.

Paralelizmi i gjinisë që ngrihet këtu errësohet pasi faktikisht gruaja duket sikur pajtohet me rregullat e botës së meshkujve; ajo duket qartë se është e lumtur që sheh bashkëshortin. Më tepër sesa të vendosë paralelizma të përcaktuara, Dieseli vendos një sërë lidhjesh interesante midis personazheve në foto. Gruaja lidhet me fëmijët fizikisht, duke përcaktuar se ajo është një mama dhe një shtëpiake; burri lidhet me makinën dhe me valixhen e dorës, që nënkupton se ai ka një profesion; qeni lidhet me burrin, si një artikulim I shqetësimit të tij; qeni lidhet gjithashtu edhe me gruan, të cilën ai e percepton si një objekt seksi; dhe së fundmi burri dhe gruaja lidhen në terma seksual. Në një mënyrë të çuditshme mund të argumentohet se ekziston një shkallë barazie meqë si burri edhe gruaja po presin avancimin e njëri tjetrit.

Në të njëjtën kohë shoqëria kthehet në rrënjët e saj kafshërore e nxitur nga dëshira për kënaqësi seksuale. Ka diçka (të animuar) në këtë foto. Pikat në sfond dhe e shkruara në bluzën e burrit na kujtojnë lëvizjen Pop Art[173], ndërsa jargët e qenit na kujtojnë filmat vizatimorë. Retronocioni i gruas së mirë që mirëpret burrin e saj nga puna, siç përdorej në propagandat e qeverisë pas luftës së II-të Botërore, ngjason me reklamat televizive për sapunët dhe për ushqime. Si pasojë kodet mund të konsiderohen të përcjella, bashkë me klishen e një familjeje standard me një makinë dhe me një qen.

Pasi diskutuam kuptimin që mund të rrjedhë nga imazhet vizuale, tashmë dua të jap një panoramë të shkurtër të mënyrës së rëndësishme në të cilën Diesel përdor tekstin në reklamat e tyre. Roland Barthes[174], duke diskutuar mbi rëndësinë e tekstit, përdor termin '*anchorage/ ankorim'* për të përshkruar funksionin e fjalëve të përdorura si mbishkrime për fotot. Ai argumenton se imazhet vizuale nënkuptojnë një zinxhir pluskues të të

[173] Pop Art, një lloj lëvizje arti e cila nisi fillimisht ne Angli ne fund tw viteve 50-te, e cila u përdor se tepërmi ne reklama ku një pjese e imazhit apo fotografive zëvendësohet nga animacioni.

[174] Roland Barthes "Rhetorich of the image" Hill and Wang, New York 1977

shënjuarve ku lexuesi është në gjendje të zgjedhë disa prej tyre dhe të injorojë disa të tjerë. Megjithatë fjalët mund të ndihmojnë të 'rregullojnë' zinxhirin pluskues të të shënjuarve në atë mënyrë saqë mund të largohet terrori i shenjave jo të sigurta……..'. A vlen kjo gjë edhe për reklamat e Dieselit?

Për prodhimin e reklamave për fushatën e tyre Diesel ka punuar me një sërë idesh në kontekstin e '*Successful Living'*, dhe më pas i prezantojnë sugjerimet e tyre me sloganin: *Diesel - Only the Brave*. Fillimisht, këto slogane sigurojnë që audienca të ketë pak dyshime se rrobat janë një forcë e fuqishme dhe e guximshme në botën e modës. Këto slogane, megjithatë janë vetëm 'dora e fundit' në një përdorim më të mprehtë të fjalëve.

Në Fig.2, për shembull, gjithçka që nënkuptohet në imazh paraqitet në tekst:

> FINALLY IT ALL MAKES SENSE/MË NË FUND GJITHCKA KA NJË KUPTIM
> We welcome/Mirëpresim 1995.
> The year of good luck, good taste & friendship/Vitin e fatit të mirë, shijes së mirë, dhe të miqësisë

Ky slogan është aq ironik sa edhe vetë imazhi. Derrkuci mbi tavolinë zor se mund të përshkruhet si me fat, ndërsa derrkucët përreth vërtetojnë se ato kanë shije shumë të keqe, dhe sigurisht që nuk bëhet fjalë për miqësi pasi ato po përpijnë njërin prej tyre. Fjalët e pakta të fillimit duket të nënkuptojnë se 'kuptimi' vjen nga të parit e shoqërisë ashtu siç është në të vërtetë, në të gjithë shkëlqimin e saj të shpifur, e më pas theksojnë sesa i zgjuar është spektatori I veshur me Diesel pasi i njeh pasojat e situatës dhe cilësinë e rrobave të saj. Teksti është shumë kuptimplotë dhe ironik edhe në fig 4:

> Garat me makina të Formula 1 nuk janë vetëm për qejf, ato janë një mënyrë shumë e mirë për të investuar para dhe kompanitë më të fuqishme në mbarë botën e dinë këtë gjë. Por mos harroni se Dieseli shpenzon paratë e saja për ju. Ne shpenzojmë – Ju bëni qejf. Në ndryshim nga kompanitë e tjera, nuk ka asnjë interes komercial të përfshirë. Të gjithë personat që duken në këtë foto janë të lumtur me martesën e tyre.

Së fundmi, Dieseli po e prezanton veten si një kompani lider pasi ata janë aq dinak dhe të kamur sa për të njohur vlerën e të investuarit në sport. Në fund të fundit reklama paraqet një makinë garash të mbuluar me sloganet e Dieselit duke përfshirë madje edhe një slogan tjetër: *Mental Power*. Ironia qëndron në faktin se ato ironizojnë vetveten dhe prapë shpresojnë të shesin rrobat e tyre. Ato jo vetëm nënkuptojnë se po vënë në lojë konsumatorët me truke të shtrenjta por edhe se ato në të vërtetë nuk duan të bëjnë para. Kjo përmbledh politikën e kompanisë për satirizimin e të gjithë biznesit të reklamave. Sigurisht që interesi i tyre kryesor është ai komercial. Referimi që I behët martesës në këtë kontekst komercial është I çuditshëm pasi cenon mënyrën në të cilën ato janë përpjekur të ndërtojnë një realitet të ri.

Ne jemi të siguruar se lakmia dhe shfaqjet e pushtetit seksual janë e gjitha një trillim, pasi personazhet nuk e kanë mendjen të 'hallakaten' përtej martesës së tyre.

Në fund, Fig.6 dhe Fig.7 përdorin një slogan të ri, duke thënë se:

Të gjitha xhinset Diesel janë testuar tek kafshët

Në të dyja rastet ne fillojmë menjëherë të vrasim mendjen nëse burrat në reklamë në të vërtetë janë kafshët. Ky është padyshim sugjerimi kryesor ne Fig 6. Kuptimi që rrjedh nga Fig 7 vërtitet rreth fjalës 'kafshë', si sugjerues të nxitjes seksuale dhe qëllimit mashkullor. Madje, gruaja në Fig 6 thuhet se zotëron Fuqi dhe Rezistencë sepse ka veshur xhinsat Diesel. Më duket shumë e vështirë të arrij ndonjë përfundim konkret mbi qëllimin e kësaj kompanie veshjesh dhe do të sugjeroja se reklamat e tyre duhet të shijohen thjesht për origjinalitetin e tyre artistik. Mendoj se semiotika është një mënyrë efektive për çmontimin e reklamave të revistave pasi në një farë mënyre studimi analizon shkallën e pushtetit ne fushën e reklamave. Siç thekson Fiske semiotika ka të bëjë me mënyrën sesi komunikimi strukturon dhe gjeneron kuptim në mënyrë që ta përhapë atë në rradhët e shoqërisë. Thuhet se ajo gjurmon ndërlidhjet midis strukturës së mesazheve të komunikimit dhe strukturave të shoqërisë në të cilën ato operojnë. Mesazhet janë agjentë prodhimi dhe qarkullimi; ato kanë pushtet në shoqëri. Individit nuk i mbetet gjë tjetër veçse të thith/kap mesazhin e preferuar nga imazhi vizual që sheh[175].

[175] Fiske, John (1987): *Television Culture*. London: Routledge

PERFUNDIME

Giddens-i jep shpjegime të dobëta për lindjen, zhvillimin dhe ndikimet e globalizimit në jetën shoqërore. Duke folur për transformimet shoqërore dhe, në këtë kuadër, për lindjen dhe zhvillimin e globalizimit si rrjedhojë e këtij transformimi, Giddensi shkruan: "Bota është bërë në disa drejtime një sistem i vetëm social si rezultat i shtimit të lidhjeve të ndërvarura që tani ndikojnë mbi këdo. Sistemi global nuk është një mjedis brenda të cilit shoqëri të veçanta - si Britania – zhvillohen dhe ndryshojnë. Lidhjet sociale, politike dhe ekonomike që kapërcejnë kufijtë midis vendeve kushtëzojnë në mënyrë vendimtare fatin e atyre që jetojnë në çdo vend. Termi i përgjithshëm që shpreh ndërvarësinë në rritje të shoqërisë botërore është globalizimi. Do të ishte gabim që globalizimi të konsiderohej thjeshtë si një proces i forcimit të unitetit botëror. Globalizimi i marrëdhënieve sociale duhet kuptuar para së gjithash si një risistemim i kohës dhe i hapësirës në jetën sociale. Me fjalë të tjera, jeta jonë është gjithnjë e më tepër nën ndikimin e ngjarjeve që ndodhin mjaft larg prej kuadrit social ku ne kryejmë veprimtaritë e përditshme. Megjithë zhvillimin e sotëm të vrullshëm, globalizimi nuk është kurrsesi proces krejt i ri. Ai daton që prej dy shekujsh më parë kur filloi të shtrihej ndikimi perëndimor në botë... Globalizimi i marrëdhënieve sociale nuk është zhvilluar në mënyrë të qetë: që në fillim ai u shoqërua me pabarazinë e rajoneve të ndryshme të botës"[176]. Më tutje, ai thekson se një rol të madh në këtë proces kanë luajtur korporatat e mëdha shumëkombëshe, të cilat kanë shtrirë biznesin e tyre gjithandej nëpër botë dhe në këtë mënyrë i kanë ndihmuar integrimit ekonomik botëror. Sipas tij, "Rritja e shumëkombësheve gjatë 30 viteve të fundit nuk do të ishte bërë e mundur pa përparimet në transport dhe komunikim. Udhëtimi me aeroplan reaktiv bëri të mundur që njerëzit të lëvizin nëpër botë me një shpejtësi që do të ishte e papërfytyrueshme madje edhe përpara gjysmë shekulli. Zhvillimi i madh i anijeve transoqeanike së bashku me konteinerët që bëjnë zhvendosjen nga një lloj transporti tek një tjetër, e lehtëson shumë transportin e materialeve voluminoze. Sot teknologjitë e telekomunikacionit bëjnë të mundur një komunikim të menjëhershëm prej një ane të botës në anën tjetër. Që nga viti 1965 për telekomunikacionin tregtar janë përdorur satelitët. Sateliti i parë realizonte 240 biseda telefonike në një kohë. Satelitët e sotëm mund të kryejnë 12000 biseda njëkohësisht. Shumëkombëshet më të mëdha tani kanë sistemet e tyre të telekomunikimit të bazuara në satelitë. Për shembull, korporata Mitsubishi ka një rrjet të tillë masiv përmes të cilit transmetohen pesë milionë fjalë çdo ditë nga shtetet e saj për në Tokio dhe anasjelltas."[177] Ky konstatim tregon qartë rolin dhe ndikimin që e kanë korporatat shumëkombëshe në fushën e komunikimit në nivel botëror. Giddens-i e përmbyll diskutimin e tij për globalizimin duke trajtuar ndikimin që ky proces ka pasur në fushën e mediave dhe në zhvillimin teknologjisë dhe, pastaj, ndikimin kthyes që këto të fundit e kanë pasur në

[176] Giddens, Anthony (2007) *Europe In The Global Age*. Cambridge
[177] Giddens, Anthony (2007) Europe In The Global Age.Cambridge

përhapjen e dukurive globale. Sipas tij, katër agjencitë kryesore të lajmeve në botë: Reuters, Associated Press, United Press International (UPI) dhe Frace Press i dërgojnë njëra-tjetrës çdo ditë 34 milionë fjalë, duke siguruar nëntë të dhjetat e prodhimit të përgjithshëm të lajmeve të televizionit, radios e shtypit botëror[178]. Kur kësaj i shtohet fakti se këto lajme pastaj merren, përkthehen dhe transmetohen në mediat e ndryshme lokale nëpër botë, atëherë bëhet e qartë ideja se sa kanë arritur mediat botërore t'i afrojnë njerëzit dhe ngjarjet në botë.

Duke e përmbyllur trajtimin e pikëpamjeve të Giddensit për globalizimin, është me rëndësi të theksohet se ai e sheh zhvillimin e globalizimit si rrjedhojë historike e kolonializmit dhe industrializimit të Perëndimit dhe ndikimit të këtij të fundit në vendet e Botës së Tretë. Përveç si dukuri ekonomike, ai konsideron që globalizimi duhet të trajtohet më shumë si dukuri sociologjike, për shkak të ndikimit që ka në jetën dhe në ndryshimet shoqërore, të cilat kanë ndodhur dhe po ndodhin në botë edhe sot e gjithë ditën.

Duke e përmbyllur këtë pjesë, në të cilën u përpoqëm të bëjmë një trajtim teorik të dukurisë së globalizimit, është me rëndësi të theksohet se në aspektin ekonomik globalizimi karakterizohet nga përpjekjet për përhapjen e ekonomisë së tregut të lirë në shkallë globale. Por, sot hasen edhe shembuj prapakthyes, apo përpjekje për t'i rezistuar këtij procesi në fushën e ekonomisë. Proceset e intervencionizmit shtetëror, të proteksionizmit dhe të subvencionimit, mund të konsiderohen si masa mbrojtëse në rrafshin lokal ndaj globalizimit. Ndërhyrja e shtetit në Rusi dhe kthimi i gjigantit rus të naftës dhe gazit Gazprom në pronësi shtetërore, nacionalizimi i kompanive strategjike në Venezuelë nën diktatin e kryetarit Chavez dhe format e ndryshme të subvencionimit të prodhimeve vendore, sidomos i prodhimeve bujqësore, në vende të shumta të botës janë vetëm disa nga përpjekjet për t'i luftuar proceset e globalizimit.

Në anën tjetër, është me rëndësi të theksohet se fenomeni i globalizimit asesi nuk mund të shihet ngushtë si dukuri e shkëmbimeve ekonomike e tregtare dhe e përhapjes së korporatave ndërkombëtare. Nga paraqitja e mësipërme e pikëpamjeve të autorëve të ndryshëm, mund të përfundojmë se globalizimi, në radhë të parë, duhet të shihet dhe të vlerësohet si dukuri sociologjike, që manifestohet pothuajse në të gjitha sferat e jetës së njeriut. Ndikimi i këtij fenomeni ka bërë që ndryshimet shoqërore në jetën e bashkësive shoqërore anekënd botës të jenë shumë më të shpejta se në të kaluarën. Giddens-i ka të drejtë kur e trajton fenomenin e globalizimit si rrjedhojë historike të kolonializmit dhe industrializimit të Perëndimit. Por, unë mendoj që globalizimi si fenomen, e ka zanafillën pas Luftës së Dytë Botërore, kur ndikimi i dy blloqeve politike e ushtarake u shtri në të katër anët e botës. Së fundi, fundi i Luftës së Ftohtë dhe zbulimi i Internetit e futën botën përfundimisht në epokën e globalizimit në të cilën po jetojmë sot. Ky fenomen është duke e çuar botën drejt integrimeve ekonomike e socio-kulturore me përmasa botërore, të cilat nuk kanë ndodhur kurrë më parë në përmasa të tilla në historinë e njerëzimit.

[178] Po aty

SHTOJCE I

Një kolaps i nevojshëm

Sot shëndeti i shqipes standarde rrezikohet jo aq nga ndikimi i drejtpërdrejtë mbi të i gjuhëve të tjera madhore, sa nga ballafaqimi i kulturës shqiptare me kultura të tjera të fuqishme e sidomos me të ashtuquajturën kulturë globale. Nëse dikur ishte njësimi i shqipes që ia jepte formën dhe motivimin kulturës kombëtare si themel e fasadë te shqiptarizmit, sot është dobësimi i motivimit kombëtar në kulturë që ia heq tokën nën këmbë standardit. Një konstatim i tillë na ndihmon të kuptojmë edhe pse shqetësimit të ligjshëm për gjuhën nuk mund t'i përgjigjemi me zgjidhje të përpunuara në kontekste kulturore të kapërcyera.

Globalizimi rrezikon para se gjithash funksionimin e plote te shqipes si gjuhe e një shoqërie moderne harmonikisht te nyjëtuar. Deri dje standardi ishte konceptuar si forme e një kulture te mbyllur, madje e një kulture qe gjente te "qëndresa" motivin kryesor te ekzistencës se vet; ashtu edhe hodhi shtat e u zhvillua ne vitet 70-80, ku autarkia e ndërthurur me ksenofobinë u shtri gjerësisht edhe ne kulture. Përkundrazi, sot standardit i kërkohet te jete forme e një kulture te hapur, e cila ne parim duhet ta gjeje identitetin duke u ballafaquar me kultura te tjera, agresive. Këto kultura depërtojnë nder shqiptaret si elemente gjuhe, por edhe si forma e kushte te perceptimit te botes.

Studiues te globalizimit kane vene ne dukje sesi, ndërsa teknologjia dhe zhvillimet ekonomike, politike e sociale e bëjnë gjithnjë e me te lehte komunikimin mes njerëzve e kulturave ne shkalle planetare, edhe shkëmbimi i informacionit rritet ne mënyre te pashembullt, krahas me njëtrajtësimin e këtij informacioni; ashtu siç vijnë e shtohen elementet thjesht pamore ne mesazhet kulturore; e me ne fund, ashtu siç vjen e tkurret libri e ne përgjithësi fjala e shkruar. Ne hapësirën post-moderne te komunikimit kulturor, autoret e mesazheve shndërrohen edhe ata vete ne mesazhe (p.sh. fati i Kadaresë ne hapësirën kulturore shqiptare post-komuniste), përndryshe përthithen nga anonimiteti.

I përmend këto rrethana vetëm për te vene ne dukje se shqipja standard nuk i ka mjetet për t'iu përgjigjur përshtatshëm; meqë u konceptua e u lëvrua ne rrethana sociale krejt te

tjera. Si ideologjia nacionaliste e Rilindjes, ashtu edhe totalitarizmi komunist qe erdhi me pas, ishin kultura ne thelb racionale, te mbështetura fort ne fjalën e shkruar dhe ne arsyetimin (logosin). Ndërsa krijuesit e kombit shqiptar u kujdesen qe t'ia jepnin kulturës kombëtare një narrative historiko-mitike (Skënderbeu, lashtësia e gjuhës dhe e popullit, etj.), udhëheqësit e shtetit totalitar te pas-1945-ës e themeluan sundimin e tyre ne formulat e shkruara te doktrinës. Përkundrazi, sot kultura shqiptare nuk e ka ndonjë ideologji te veten, por vazhdon te hiqet zvarre me një ane për inerci e me ane tjetër si një varg i pafund reagimesh te dobëta e josistematike ndaj kulturave te tjera. Elitat me pushtet e pa pushtet nuk shohin me ndonjë element prestigji ne përdorimin e shqipes standarde; përkundrazi, duket sikur e tolerojnë vetëm ne atë mase qe u shërben si "lingua franca".

Objektivisht, globalizimi ka nevoje për një elite lokale qe t'ia barte mesazhin e ta shndërroje ne mision te vetin; një elite qe ta ketë te qarte se vetëm duke e bere te vetin mesazhin globalizues mund te shpresoje te mbetet ne krye te piramidës se pushtetit ne Shqipëri. Qe nga Rilindja e këtej, duke përfshire edhe e sidomos epokën totalitare, elitat shqiptare paraqiteshin para se gjithash si depozitarë te kulturës: nacionaliste me pare, marksiste-leniniste me pas, nacional-staliniste me tej; jo me kot studimi i gjuhës, i letrave, i historisë dhe ne përgjithësi i ideologjisë kishte gjithnjë përparësi ndaj ekonomisë dhe shkencave organizative, shkencave juridike, shkencave ekzakte, veprimtarisë mendore praktike te ekzekutivit. Përkundrazi, vitet nëntëdhjete e zhvlerësuan me shpejtësi marramendëse peshën e kulturës "elitare" ne jetën shqiptare, për t'u hapur vend ne krye afaristeve, bankiereve, financiereve, juristeve, tregtareve e gjithsesi një shtrese qe ndihej me afër me teknologjinë e telefonit celular sesa me Gjon Buzukun dhe lidhjet shqiptaro-pellazge. Ky teknokratizim a ndërrim paradigmatik ne përbërjen e pushtet-elitave post-komuniste ne Shqipëri praktikisht ia hapi dyert globalizimit si proces dhe globalizmit si ideologji; ne një kohe qe përfshirja e ekonomisë dhe e tregut shqiptar ne sisteme me frymëmarrje kontinentale e botërore nuk mund te pilotohet veçse nga ata "agjente" globalizues e teknokratike qe detyrimisht e dëshirojnë, për te mbetur mbi ujë.

2. Patologjia e standardit

Sot simptoma me e dukshme e krizës se sistemit imunitar te standardit është moria e fjalëve te huaja qe janë dyndur ne ligjëratën e folur e te shkruar publike e private; shenje shqetësuese, besoj unë, qe globalizimi tanimë po ua indukton dashur pa dashur nje forme te menduari jo-kombëtare elitave te kombit. Zëvendësimi i një barbarizmi me nje fjale vendëse mund te kryhet lehte ne nivel redaktorial, ose edhe nga vetecensura e folësve – për sa kohe këta janë te vetëdijshëm, për shembull, se duhet thëne "njësim", jo "unifikim"; "përpunoj" jo "elaboroj"; e kështu me radhe. Por nuk me duket se shqipja

standarde mund ta reduktoje funksionimin e vet te shumëfishte ne te qenit thjesht suva oportuniste e mendësisë pseudo-globaliste te elitave te reja shqiptare.

Nga ana tjetër e për here te pare ne historinë e standardit, përdorimi masiv i fjalëve te huaja po dobëson deri edhe strukturat gramatikore te gjuhës; kjo ngaqë shume huazime te reja nga anglishtja nuk mund te integrohen dot ne sistemin morfologjik të një gjuhe aq eptuese si shqipja. Terma te tilla si "file", "e-mail", "hard drive" përdoren me një denduri te habitshme, por këtyre fjalëve gramatikaliteti brenda shqipes u mbetet po aq i pezulluar sa edhe drejtshkrimi. Njëlloj te vështira për t'u përfshire ne strukturat e ligjëratës duken te jene emrat e markave tregtare; ne nje kohe qe kriteret ekzistuese për drejtshkrimin e emrave te përveçëm te huaj nuk po e përballojnë dot trysninë e praktikes ligjeratore. Përdorimi gazetaresk i se kryerës analitike (te tipit "ka punuar") ne kontekste ku standardi kërkon te kryerën e thjeshte (te tipit "punoi") – nen ndikimin e italishtes televizive – e ka dëmtuar deri diku baraspeshën aq delikate brenda sistemit foljor te se shkuarës ne shqipe, duke vepruar si element varferues. Mënyra foljore specifike te shqipes, si habitorja e dëshirorja, me potencial shprehës te jashtëzakonshëm, po arkaizohen me shpejtësi, pse nuk kane përgjegjëse ne gjuhet perëndimore. Njëlloj po tkurren edhe ndërtimet me trajta te shkurtra te dhanores pronësore (te tipit "Sotirit nuk ia njoh gruan") për t'ua lëne vendin ndërtimeve kaba me gjinore (te tipit "Nuk e njoh gruan e Sotirit"); ndërtimet me rrjedhore (te tipit "pyll pishash") zëvendësohen ndërkohe me ndërtime te barasvlershme me gjinore, ose me emra te parafjalezuar.

Por rreziku me i madh strukturave gramatikore u vjen nga ndryshimi paradigmatik i natyrës se mesazheve ne standard. Gjate viteve nëntëdhjete, ndërsa shqipja e shkruar luftonte për t'iu përshtatur rrethanave te reja sociale te tranzicionit, sfera e fjalës se arsyetuar erdhi duke u ngushtuar, sidomos ne raport me dendësimin e mesazheve përshkruese me një ane dhe ftuese, nxitëse e bindëse me ane tjetër. Shume faktorë kane ndikuar ne këtë lloj shndërrimi sa te padukshëm, aq edhe themelor; nga te cilët vlejnë te përmenden rritja dhe fuqizimi i reklamës si forme komunikimi; shumëzimi i manualeve te përdorimit te pajisjeve te reja teknologjike; prania e shtuar e politikaneve ne mjetet e komunikimit masiv; dhe ne përgjithësi orvatja për ta kthyer tregun e lire ne një "agora" te qytetërimit shqiptar post-komunist.

SHTOJCE 2

Dihet tashmë se globalizimi është procesi i zgjerimit, i thellimit dhe i përshpejtimit të ndërlidhjeve në shkallë botërore, jo vetëm në lëmin ekonomik, por edhe në atë shoqëror, politik, teknologjik e kulturor. Në kuadrin e marketingut global strategjia e firmave synon të promovojë marka universale si pasoje kultura e publicitetit bëhet një industri e vërtetë.

Nga kjo pikë vështrimi, globalizimi përbën një dukuri që ka të bëjë me qarkullimin e informacioneve e të ideve, pra me diçka jashtë fakteve kulturore të mirëfillta. Hulumtimet shkencore kanë vërtetuar zanafillën e përbashkët të të gjitha qytetërimeve, të cilët, gjatë shekujve, janë çapitur në mënyra e trajta nga më të ndryshmet.

Ky pohim mund të qëndrojë në themel të konceptit të ekzistencës së një bashkësie njerëzore të vetme, ndërsa kapërcimi i kufijve në hapësirë dhe në kohë nga ana e kombeve dhe e sistemeve ekonomike, çon drejt globalizimit kulturor.

Një sërë zhvillimesh të sotme sjellin argumente në mbështetje të idesë se në themel të procesit të globalizimit qëndron pikërisht kultura.

Falë teknologjisë së informacionit njerëzit hyjnë në marrëdhënie me një larmi normash dhe vlerash kulturore, të cilat, me kalimin e kohës, përftojnë një sjellje, një qëndrim global. Por globalizimi, në parim nuk duhet t'u kundërvihet traditave dhe vlerave kulturore të një kombi. Madje ai lipset të ngjizë e të përhapë një kulturë të shumëpërmasore në peizazhin e traditave kulturore kombëtare.

Televizioni, radioja,udhëtimi" elektronik virtual, interneti apo mësimdhënia e hapur në largësi, pa praninë fizike të mësimdhënësit, janë forma të globalizimit kulturor.

Faktorin përcaktues të ndryshimeve në të ardhmen e përbën ecuria e teknologjive informacionale dhe dixhitale, të cilat e ndryshojnë mjedisin rrethues dhe kufijtë institucionalë klasikë, përfshi ata kulturorë. Vlen të theksojmë se, në fund të fundit, e rëndësishme nuk është kultura në vetvete, por një cilësi e re e inteligjencës, për të cilën kultura mund të shërbejë si themelvënëse.

Një rol krejt të veçantë në fushën e kulturës ka aspekti etnik i procesit të globalizimit, që parakupton mbartjen e vlerave të ndryshme kulturore kombëtare nga njëra anë në anën tjetër të globit. Bashkësi të fuqishme të popujve evropianë i gjejmë në kontinente të tjerë të globit dhe anasjelltas - bashkësi të Lindjes së Largët, apo të zonave të tjera, i hasim në vendet evropiane.

Secila nga këto bashkësi ruan specifikën e vet kulturore. Në procesin e ndërlikuar të globalizimit, çështja e ruajtjes së identitetit kulturor përshfaq dy pamje: nga njëra anë

ekziston rreziku i homogjenizimit kulturor, çka do të thotë që bota mund të kishte një formë të vetme kulture, ndërsa nga ana tjetër një rrezik akut i shpërbërjes kulturore dhe psikologjike, si për individët, ashtu edhe për shoqërinë në tërësi. Të dy këta rreziqe janë të gërshetuar mes tyre.

Sipas përkufizimit që jep Anthony McGrew, globalizimi është një intensifikim i ndërlidhjes, një përhapje pa sforcim e të gjitha besimeve, vlerave, mallrave, përtej kufijve territorialë të çdo shteti[179]. Kësisoj globalizimi çon drejt "tkurrjes" së nocionit të hapësirës e të kohës; distancat zvogëlohen, bota bëhet më "e ngushtë", si një fshat global (Global Village - sintagmë e famshme e Marshall McLuhan-it).

Por edhe nëse ekziston një afri e caktuar e kulturave (falë zhvillimit teknologjik), ato janë ende të ndara për shkak të specifikave përkatëse. Në të vërtetë globalizimi synon ta mpakë një gjë të tillë, duke mundësuar që në të gjitha kulturat të shfaqen "shenjat" e konsumit, duke bërë që, edhe në këtë aspekt, çdo vend të ngjajë, më shumë a më pak, me tjetrin.

Sa i takon përmasës kulturore të një shoqërie, kjo është e vështirë të përcaktohet sidoqë ka disa veçori:

a. Kultura mund të këqyret si sferë e ekzistencës, në të cilën njerëzit ndërtojnë domethënien e praktikave me ndihmën e simboleve;

b. Është një mënyrë, me të cilën njerëzit i japin një kuptim jetës falë komunikimit ndërmjet tyre;

c. Qëllimi i kulturës është, gjithashtu, t'i japë një kuptim jetës;

d. Kultura mund të shihet edhe si «territori» i domethënieve nga këndvështrimi ekzistencial;

e. Si përfundim, kultura përmbyll krejt larminë e praktikave të përditshme, duke frytuar vetë ekzistencën njerëzore.

Në periudhën e globalizimit, përmasa kulturore jo rrallë ngatërrohet me kulturën mediatike, pra me atë të teknologjive audio-vizuale dhe të komunikimit, me anën e të cilave përcillen shfaqjet kulturore. Me «kulturë mediatike» kuptojmë tjetërsimin përmes konsumizmit, një demokratizim i konsumit, por edhe një "mediokrizim" i tij.

Në epokën tonë të internetit e të televizionit, kultura bëhet relative: na thuhet çfarë dhe ku të shohim, çfarë të lexojmë e të dëgjojmë.

Njëherazi me kulturën masive, sikurse ve në dukje Edgar Morin, nxjerr krye një

[179] Anthony McGrew, David Held " Globalization/Anti Globalization" Polity 2nd Edition, 13 Janar 2003

«kolonizim» i dytë[180]. Një kulturë e tillë synon «gërryerjen» e kulturave të tjera, deri në zëvendësimin e tyre. Kështu kultura masive bëhet kultura e parë universale në historinë e njerëzimit.

Bota e sotme, siç tërheq vëmendjen Samuel Huntington, - autori i bestseller-it The Clash of Civilizations, - po shkon drejt pluriqytetërimit, duke fshehur «përthyerje» të pashmangshme. Kultura e mediave na përshfaqet si një "agjent" i globalizimit për shkak të universalizimit të zbavitje-argëtimit, mbivlerësimit të këtij të fundit, duke çuar, gati pashmangshëm, në një gjendje varësie.

Sikurse ka theksuar hulumtuesi rumun Adrian Rakieru, «kultura coca-cola i josh turmat dhe shkakton shqetësimin e kulturave të vogla. Globalizimi përjashton mbylljet kulturore dhe ekonomike». Më tej, ai shton se «Rrezikojmë që, në vend të një qytetërimi të diversitetit, të përfshihemi në një qytetërim të vetëm – të zbavitje-argëtimit»[181].

Kështu, pra, masmedia përfaqëson vetëm një pjesë të procesit nëpërmjet të cilit përshfaqet ndërtimi i kuptimeve simbolike, duke qenë njëra nga trajtat e shprehjes së globalizimit nga pikëpamja kulturore.

Në librin e J. Tomlinson, "Globalizim dhe kulturë", hasim pohimin sipas të cilit kultura do të përfaqësonte aspektin thelbësisht të pavarur të procesit të ndërlidhjes së shumëfishtë. Po ashtu, simbolet kulturore mund të përftohen gjithkund, kurdoherë, përderisa nuk ekzistojnë kufizime që lidhen me prodhimin apo riprodhimin e tyre. Në këtë kuptim, në sajë të marrëdhënieve dhe trajtave të saj, kultura është globalizuese. Bota i ngjan një tregu të pamatë mallrash[182].

Veprimet e individëve përcaktojnë vetë kulturën së cilës ata i përkasin, duke arritur të kenë rrjedhoja globale. Globalizimi është me rëndësi të veçantë për kulturën. Ai bën të mundur që «negocijimi i përvojës kulturore të mbërrijë në qendrën e strategjive të ndërhyrjes në fusha të tjera ndërlidhjeje: politike, ekologjike, ose ekonomike». Si rrjedhojë, me anë të globalizimit kultura fiton peshë në të gjitha fushat e mësipërme.

Sociologu Anthony Smith e paraqit kulturën globale si diçka artificiale, të patrajtë. Sipas tij, kultura në fjalë, në fund të fundit, është një kulturë e sajuar, e stisur, johistorike. Por jo vetëm kultura globale është sajesë, por edhe kultura kombëtare. Veçse, në dallim nga e dyta, kultura globale nuk është specifike, as e përcaktuar në kohë dhe në shprehësi.

Lidhur me pohimin e Smithit, sipas të cilit një kulturë kombëtare është ngrehina e disa mendjeve të mençura dhe përbëhet nga tradita të shpikura, duhet përmendur fakti që, - pa e vrarë mendjen shumë, - mund të ndërtohet edhe një identitet i rremë - parazit në shpinë të ndjenjës së identitetit të një kulture.

---

[180] Edgar Morin "Ou va le monde" Artikull 2007
[181] Adrian Dinu Rachieru, "Globalizare si Neotribalism" Convorbiri literare, 2003
[182] John Tomlinson "Globalization and Culture" University of Chigago Press, 1999

Një gjë e tillë ka ndodhur edhe në rastin e komunizmit, kur “vlera” dhe “ide të reja” ua zunë vendin vlerave të Shqipërisë së përhershme. Mund të flitet, gjithashtu, për një "imperializëm kulturor", të barasvlershëm me atë të një kulture globale. Ky vizion ka pikënisje faktin që kultura të caktuara, - le t’i quajmë të mëdha, mbizotëruese, - priren të lenë "pa frymë" kultura të tjera më të prekshme.

Sidoqoftë, megjithëse është përqafuar nga disa kritikues të kapitalizmit, një teori e tillë nuk mund të ketë taban në praktikë, ngaqë lëvizja mes sferës kulturore dhe asaj gjeografike dikton ndryshime, shndërrime.

Arsyeja është se globalizimi ka si tipar veçorizues kryesor lehtësimin e qarkullimit të informacioneve dhe nuk janë të pakët ata që shohin tek ai një proces të mbisundimit të të dobëtëve nga ana e korporatave të rëndësishme të botës. Gjithsesi, globalizimi nuk ka karakter homogjenizues; përkundrazi, çon në diferencime të hapësirës globale.

Në librin e autores rumune Ekaterina Kokora me titull “Globalizim dhe menaxhim” ndeshim grupfjalët “Think global, Act local”. Vetëkuptohet prirja e filialeve të kompanive të mëdha prodhuese për ta përdorur dhe për ta eksportuar më tej në shkallë planetare fuqinë punëtore të pranishme në vendin pritës.

Mund të themi se e njëjta ndodh edhe në rastin e kulturës, sidomos në kinematografi - art i cili nuk kërkon meditime të thella dhe kohë të kulluar psikologjike për të tejçuar kumtet dhe gjerdanët me simbole. Një shembull domethënës është seria e filmave me Harry Potter-in, ku regjisorët, aktorët, skenografët e kombësive dhe feve të ndryshme kanë bashkëpunuar për të jetësuar një projekt që ka themeluar tashmë një armatë fansash të përkushtuar, jo rrallë fanatikë, anembanë globit.

Duhet thënë se në librin nga buron seria e lartpërmendur shtjellohen disa veçori të globalizimit, si:

1. ka teknologjitë e veta - kompjuterizimin, komunikimin me satelit, internetin;

2. ka modelin e vet demografik - përshpejtimin e ndjeshëm të zhvendosjes së njerëzve të mjedisit rural;

3. ka strukturën e vet të pushtetit, në kuadër të të cilit sistemi i globalizimit ndërtohet mbi tri baraspesha forcash - a. baraspesha tradicionale ndërmjet shteteve kombëtare; b. baraspesha ndërmjet shteteve kombëtare dhe tregjeve globale; c. baraspesha ndërmjet individit dhe shteteve kombëtare.

Globalizimi mund ta ruajë bashkekzistencën paqësore midis kulturave vetëm në kontekstin e pikënisjes nga specifika e "industrive kulturore" për të mbrojtur lirinë e informimit dhe për të shmangur përqendrimin e kulturës vetëm në duart e një elite.

Gjithashtu shkencat shoqërore lipset “të studiojnë identitetin e ri kulturor ashtu siç shfaqet në botën e kolonizimit, e globalizimit ekonomik”.

Për rrjedhojë, "komercializimi i lirë" i kulturës hëpërhë duket një veprim fisnik, përmes të cilit çdo qytetar i globit mund të përfitojë nga qarkullimi i lirë i ideve, i fjalëve, i pamjeve, duke nxitur njëlloj vendet e pasura e të varfra ta përhapin e ta bëjnë të njohur kulturën e tyre. Nga ballafaqimi i opinioneve të ndryshme, pro dhe kundër, mund të dilet në përfundimin se globalizimi krijon vetëdijen e larmisë, fuqizon demokracinë dhe e bën individin të aftë të zgjedhë midis shumë variantesh të mundshme.

Gjithashtu, ky individ mund të vetëmbrohet kundër manipulimit, sepse ka mundësi ta qëmtojë e ta zbulojë atë. Globalizimi ka rol të veçantë për të shkurtuar dhe «asgjësuar» distancat dhe hapësirat që i ndajnë kulturat. Bota po bëhet një vend i vetëm, ndërsa ne jemi të gjithë "fqinjë".

BIBLIOGRAFIA

1. A.Frances Wermer “Truth in translation” ARTB Publishing, Shkurt 2008
2. A.S. Pushkin, Pollnoje sobranie soçinjenij, Pravda, Moskva 1954,
3. Alexander Pope “ An Essay on Criticism” What oft was thought, but ne'er so well express'd (part ii)
4. Andre Lefevre, “Topics in translation theory:a historical survey
5. Angela Goddard “ The Language of Advertising: Written Texts” Routledge 1998
6. Angela Goddard “The language of advertising:written texts” Routledge 1998
7. Anholt, S. (2000). “Another one bites the grass: making sense of international advertising.”New York: J. Wiley.
8. Ann Marie Fiore, Patricia Anne Kimle “ Aesthetics:A comparison of the Art Outside and Inside the Field of Textiles” SAGE 1996
9. Anthony D. Smith “Nation and Nationalism in a Global Era” Shtator 1995
10. Anthony Pym “The moving Text: Localization, translation and distribution.”John Benjamins Publishing Company, 2004
11. Bassnett Susan, ‘Translation Studies’, 1980
12. Bruce Mazlish “The Global History Leader” Routledge 2005
13. Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel “Essentials of Marketing” Cengage Learning, Bussiness & Economics, 2011
14. Christofer Barnes, “Boris Pasternak:A Literary Biography” Cambridge University Press, 2004
15. Communication and the New International Order. London: Sage.
16. Culture on advertising? Middlesex University Discussion Paper +o. 28. London: Middlesex University Business School. Available at http://ssrn.com/id658221. (Accessed 20 May 2008).
17. Dahl, S. (2004). Cross-cultural advertising research: What do we know about the influence of globalization on advertising?
18. Daniel Chansler, “Semiotics: the basics” Rutledge 2007,
19. David Dollar, www.worldbanklive.com “Making globalization work for the poor” Shkurt 2004
20. David Holmes “Virtual Globalization” Routledge 2001
21. Edmond Tupja, Këshilla një përkthyesi të ri, Onufri, Tiranë 2000,
22. Eugene Albert Nida “Contexts in Translating” John Benjamins Publishing Company, 2001
23. Eugene Albert Nida dhe Charless Russell Taber “The Theory and Practice of Translation” BRILL 1974, Language Arts & Discipline
24. Ferguson, N. (2005). Sinking Globalization. Foreign Affairs, 84(2), 64-77.
25. Fowles, J. (1996). Advertising and popular culture. London: SAGE Publications.
26. G. Folena, “Volgarizare e tradurre”, Einaudi, Torino 1991,

27. Geert Hofstede " Cultures and Organizations: Software of the Mind" McGraw and Hill, 2004
28. George E. Belch, Michael A. Belch "Advertising and Promotion" McGraw-Hill/Irwin; 6 edition (April 23, 2003)
29. Giddens, A. (1990). The Consequences of Modernity. Stanford, CA: Stanford University Press.
30. Gideon Toury "Translation as a Means of Planning and the Planning of Translation" "Descriptive Translation Studies and beyond. Amsterdam-Philadelphia: John Benjamins.1995
31. Gillespie, M. (1995). Television, Ethnicity and Cultural Change. London: Routledge.
32. Gillian Dyer "Advertising as Communication" Routledge; New edition edition (18 Nwntor 1982)Arenes 1996
33. Golding, P. and Harris, P. (Eds.). (1997). Beyond Cultural Imperialism: Globalization,
34. Hans J. Vermeer ""Translation today: Old and new problems"; in: Snell Hornby 1994
35. Hervey, S., & Higgins, I. (1992). Thinking Translation. London & New York: Routledge.
36. Howard Luck Gossage "The Book of Gossage" Copy Workshop; First edition (March 23, 1995
37. J.B Kernan, T. J. Domzal "International Advertising, To Globalize, Visualize" Journal of International Consumer Marketing, fq.51-71
38. James H. Mittleman, "Globalization:An ascendant Paradigm"2000 Princeton Press.
39. Jean Claude Usunier,"Marketing across Cultures" 1993, fq 71
40. Jean Marie Floch "Visual Identities" London Continuum, 2000
41. Johann Gottfried Herder "Treatise on the Origin of Language" 1772
42. John A. Quelch, Edward J. Hoff "Customizing Global Marketing" Harvard Business Review, Mars 2009
43. John Burnett, William Wells "Advertising: principles & practices" Illustrated Books 1998
44. Jose Lambert " Functional approaches to culture and translation: selected papers" John Benjamins Publishing Company 2006, Language Arts & Disciplines
45. Joseph. E. Stiglitz,"Globalization and its Discontents" Norton Paperback Press, Prill 2003
46. Julianne House "Translation" Oxford University Press, Shkurt 2009
47. Jurgen Osterhammel, Niels P. Peterson "Histori e Shkurtër e Globalizimit" "Globalization: A short History" Princeton University Press, Gusht 2009
48. Katharina Reiss "Translation Criticism" ST Jerome Publishing, 2008
49. Kenneth Louis Smith, Sandra Moriarty, Keith Kenney " Handbook of visual communication: theory, methods and media" Routledge 2005
50. Levitt, T. (1983) "After the Sale is Over", Harvard Business Review, Sept–Oct, 1983
51. Levitt, T. (1984). "The globalization of markets". Available from ttp://www.lapres.net/levit.pdf

52. Manuel Castells “Challeges of Globalization: South African debates with Manuel Castells” Pearson South Africa, Dhjetor 2001
53. Manuel Castells “The Rise of the Network society” Wiley – Blackwell 2000,
54. Marc Bourgery, George Guimareas “Global ads say it with pictures” Meloan and Graham 1995
55. Marieke de Moojij “Cross Cultural Communication Company” Universidad de Navarra, Spain
56. Marieke K. de. Mooij “Global Marketing and Advertising:Understanding Cultural Paradoxes” SAGE, Maj 2009
57. Mark L. Knapp dhe Judith A. Hall “Non-verbal Communication in human interaction” Hardcover press, Mars 2005
58. Mathew Guidere “The Translation of Advertisments: From Adaption to localization” Saint Cyr Research Center
59. Michael Argyle “Bodily Communication (Methuen 1975)
60. Michael Cronin “Translation and Globalization” English Editing, 2003
61. Mirela Kumbaro, Dy fjalë në vend të parathënies, në Edmond Tupja - “Pro translatore”, OMBRA GVG, Tiranë 2004,
62. Mirela Kumbaro, Dy fjalë në vend të parathënies, në Edmond Tupja - “Pro translatore”, OMBRA GVG, Tiranë 2004,
63. Muller, B. (1996). International advertising: Communicating across cultures. Belmont: Wadsworth.
64. Newmark Peter, “About translation”, 1991
65. Newmark, P. (1981). Approaches to translation. Oxford: Pergamon Press.
66. Nida Eugene, “Towards a science of translation”, 1964
67. Nida, E. A. (1964). Towards a science of translation, with special reference to principles and procedures involved in Bible translating. Leiden: Brill.
68. Paul Messaris “ Visual Persuasion: The role of images in advertising” Sage Publications 1996
69. Pelser, T. (1996). Standardised advertising as part of multinational corporations' globalisation strategy. Unpublished Thesis. Potchefstroom: Potchefstroom University for Christian Higher Education (PUCHE)
70. Peter Newmark “A Textbook of Translation” Prentice Hall International, 1988
71. Philiph Kotler “Outlines & Highlights for Principles of Marketing” Academic Internet Publishers Incorporated 2006
72. Pierre Calame “Le crise structurele reponse global” article de Pierre Calame dans l’edition du journal Le Monde du 17 Mars 2009
73. Raymond Laforge, William Bearden, Thomas Ingram “ Marketing: Principles & Perspectives” McGraw-Hill Education; 5th edition (September 2006)
74. Richard Bernstein “Navigate the Noise:Investing in the New Age of Media and Hype” John Wiley & Sons 2001
75. Roger T. Bell “Translation and Translating: Theory and Practice” Longman Group, London 1991
76. Rrahman Pacarizi “Shqipja Standarte nw Parametrat Psikolinguistikw” 2005
77. Simon Anholt “Another one Bites the Grass: Making Sense of International Advertising” Wiley, Janar 2000

78. Stig Hjarvard, “The Globlization of Language. How the media contribute to the spread of English and the emergence of Medialects.” Nordicom Review No.1-2, 2004 fq 75-97, Nordicom: Guthenburg University
79. Susan Basnett dhe Andre Lefevre “Constructing Cultures: Essays on Literary Translation” Multilingual Matters 1998
80. Susan Bassnet Mcguire, “Translation Studies:New Accents” Methuen Young Books, 1980
81. Thomas W. Zeiler Alfred E. Eckes “Globalization and the American History” Cambridge University Press, 2003
82. Valery Larbaud “Literary Criticism” Twyane Publishers, 1981
83. Venuti, L. (1998). Strategies of translation. In M. Baker (Ed.), Encyclopedia of translation studies (pp. 240-244). London and New York: Routledge.
84. Vermeer Hans, “Preliminary fragments for a theory of translation”, 2000
85. Wilhelm von Humboldt “The Heterogeneity of Language and its Influence on the Intellectual Development of Mankind (orig. Über die Verschiedenheit des menschlichen Sprachbaus und ihren Einfluss auf die geistige Entwicklung des Menschengeschlechts). 1836. New edition: On Language. On the Diversity of Human Language Construction and Its Influence on the Mental Development of the Human Species, Cambridge University Press, 2nd rev. edition 1999
86. William Blake “Auguries of Innocence” To see a world in a grain of sand, And a heaven in a wild flower, Hold infinity in the palm of your hand,And eternity in an hour.
87. William G. Zikmund dhe Michael D’Amico “Marketing” South-Western College Pub. (Cincinnati, Ohio) 1999
88. William Leiss, Stephen Kline, Sut Jhally “ Social Communication in Advertising:persons, products & images of well being” Routledge 1990
89. William O Bearden, Thomas N Ingram, Raymond W LaForge “Marketing” McGraw-Hill/Irwin 2000
90. William Wells, John Burnett, Sandra Moriarty “Advertising : principles and practice” Prentice Hall, 1998
91. Wolf Schafer"How to Approach Global Present, Local Pasts, and Canon of the Globe," (New York: Springer, 2005), 15-31
92. Yuri Lotman “Universe of the Mind: A Semiotic Theory of Culture. (Translated by Ann Shukman) London & New York 1990
93. Yves Gambier dhe Luc Van Doorslaer “The metalanguage of translation”, John Benjamins Publishing Company, 2009 Language Arts & Disciplines

BIBLIOGRAFI E KONSULTUAR

- Anderson, Perry. The Origins of Postmodernity. New York: Verso, 1998.
- Antonio, Robert J., and Alessandro Bonanno. "A New Global Capitalism? From 'Americanism and Fordism' to 'Americanization-Globalization.'" American Studies 41 (2000) 33-77.
- Arrighi, Giovanni. "Globalization, State Sovereignty, and the 'Endless' Accumulation of Capital." <http://www.fbc.binghampton.edu/gairvn97.htm>. August 2002.
- Barber, Benjamin. Jihad v. McWorld: How Globalism and Tribalism are reshaping the World. New York: Ballantine, 1996.
- Conceptualization", in: Social Anthropology, 4, pp. 200-201
- Forbes, Jill. "Popular Culture and Cultural Politics." French Cultural Studies: An Introduction. Eds. Jill Forbes and Michael Kelly. Oxford: Oxford U P, 1997.
- Friedman, Thomas L. The Lexus and the Olive Tree: Understanding Globalization. New York: Anchor Books, 2000.
- Geana, G. (1997). "Ethnicity and Globalization. Outline of a Complementarist
- Giddens, A. (1991). Sociology, Cambridge: Polity Press, p. 727
- Giddens, Anthony. The Consequences of Modernity. Cambridge: Polity, 1990.
- Gikandi, Simon. "Globalization and the Claims of Post-Coloniality." South Atlantic Quarterly. 100.3 (2001): 627-658.
- Globalization and Its Discontents: Essays on the New Mobility of People and Money. New York: New Press, 1999.
- Hall, E. 1990. "The Local and the Global: Globalization and Ethnicity", in A. D.King (Ed.), Culture, Globalization and the World System. Basingstoke, UK, Macmillan: pp. 19-40.
- Hannerz, U. (1990). "Cosmopolitans and Locals in World Culture", in M.Featherstone (Ed.), Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity, London, p. 237.
- Harvey, David. "Globalization in Question." Rethinking Marxism: 8.4 (1995): 1-17.
- Held, David, et al. Global Transformations: Politics, Economics and Culture. Stanford: Stanford UP, 1999.
- Hirst, Paul and Graeme Thompson. Globalization in Question: the International Economy and the Possibilities of Governance. Cambridge: Blackwell Publishers, 1996.
- Maltby, Richard "'Nobody knows everything': Post-classical Historiographies and Consolidated Entertainment." Contemporary Hollywood Cinema. Ed. Steve Neale and Murray Smith. New York: Routledge, 1998.

- Mann, Michael. “Globalization and September 11.” New Left Review 12 (2001): 51-72.
- Marchevsky, Alejandra and Jeanne Theoharis. “Welfare Reform, Globalization, and the Racialization of Entitlement.” American Studies 41.2/3 (Summer/Fall 2000).
- McMichael, P. (1996) “Globalization: Myths and Realities”, in Rural Sociology,p. 42.
- O’Brien Susie and Imre Szeman. “Introduction: The Globalization of Fiction/The Fiction of Globalization.” South Atlantic Quarterly. 100.3 (2001): 603-626.
- Patterns for America: Modernism and the Concept of Culture. Princeton: Princeton UP, 1999. 185
- Sassen, Saskia. “Economic Globalization: A New Geography, Composition, and Institutional Framework..” Global Visions: Beyond the New World Order. Eds. Jeremy Brecher, John Brown Childs, and Jill Cutler. Boston: South End Press, 1993.
- Schatz, Thomas. “The New Hollywood.” The Film Cultures Reader. Ed. Graeme Turner. New York: Routledge 2002.
- Simmons, Philip E. Deep Surfaces: Mass Culture & History in Postmodern American Fiction. Athens:U of Georgia P, 1997.
- Tomlinson, J. (1991). Cultural Imperialism. A Critical Introduction, London:Pinter, p. 175.
- Waters, Malcolm. Globalization. Second ed. New York: Routledge, 2001.

Dy fjalë:

Globalizmi një term që është përdorur fillimisht në vitet 1980 është bërë një nga fjalët më të përdorura në ditët e sotme. Natyra dhe ndikimi I globalizmit është një nga temat më të debatuara në fushën ekonomike, politike, kulturore por edhe akademike qysh nga vitet 1990.

Përkthimi i spoteve publicitare dhe reklamave ka evoluar në 10-vjeçarin e fundit në atë që ne sot e quajmë "Lokalizimi i reklamave". Ky nuk është një ndryshim i thjeshtë, i cili vjen nga përparimi i shkencave kompjuterike, por një ndryshim rrënjësor, i cili prek natyrën e vërtetë të shkëmbimeve kulturore dhe linguistike kur përkthejmë nga një gjuhë në tjetrën.

Globalizimi i ekonomisë dhe tregtisë ka bërë që kompani të ndryshme të komunikojnë me konsumatorë të gjuhëve dhe kulturave të ndryshme. Brenda kornizave të strategjive ndërkombëtare të marketingut, reklamimi luan një rol shumë të rëndësishëm. Ai duhet të zgjidhë një dilemë, e cila mund të përmblidhet në një pyetje të vetme: si mund të shesim një produkt të vetëm në konsumatorë të ndryshëm, që vijnë nga kultura të ndryshme?

Ky punim synon të hedhë dritë mbi disa nga problemet kryesore që ndeshen në përkthimin e spoteve publicitare, si dhe të evidentojë rolin e vështirë që ka përkthyesi në këtë proces.

Abstract

Globalizations a term that entered popular discourse in the late 1980s has certainly been become one of the most fashionable buzzwords of the new millennium. The nature and impact of globalization has been the subject matter of profound debates and concerns in economic, political, cultural studies and academic circles since the mid-1990s.

The translation of advertisements has evolved during the last decade towards what is now called "Advertising Localization". It is not a mere change of designation stemming from computer science vocabulary but a radical change of perspective concerning the real nature and modes of linguistic and cultural transfer from one language into another.

The globalization of economies and trade intensification lead companies to communicate with consumers of different languages and cultures.

Within the framework of international marketing strategies, advertising plays a key role. It has to resolve a dilemma which can be summarized in the following question: How can we sell a standardized product to local and different consumers?

The present article explains, in detail, the evolution that took place, its expressions and its stakes in the profession and training of translators in the field of localization.

Fusha/Field: Gjuhësi – Përkthim / Translation Studies

Fjalët kyçe / Key Words:

- Globalizmi, Përkthim, Komunikim Ndërgjuhësor dhe Ndërkulturor, Spot Publicitar
- Globalization, Translation, Cross-linguistic and Cross-cultural communication, Advertising.