

PËRKTHIMI I KOPERTINËS NGA IMAZHI TE FJALA

Dr. Viola Adhami

Departamenti i Gjuhës Italiane
Fakulteti i Gjuhëve të Huaja, Universiteti i Tiranës
E-mail: viola.adhami@unitir.edu.al

PËRMBLEDHJE

Kërkimet në lidhje me përkthimin ndërsemiotik të kopertinave të librave nuk janë të shumta. Roli i elementeve paratekstuale në disa raste edhe nënvleftësohet. Në këtë studim synojmë të analizojmë rolin e rëndësishëm të elementeve vizuale në tregun e përkthimit dhe ndikimin e drejtpërdrejtë që ai ka në shitjen e librave. Kopertinat e librave na japin një përmbledhje vizuale të historisë dhe lexuesit krijojnë një përshtypje të parë për librin. Thelbi i librit është përkthyer në atë hapësirë të kopertinës. Studimi merret me përkthimin e ilustrimeve të librave dhe rolin e dizajnit në strategjitë e përkthimit që zgjedhin botuesit në epokën e globalizmit. Ata bëjnë një përzgjedhje të qëllimshme të shenjave vizuale që përfaqësojnë shenjat verbale. Këtu roli i dizajnerit është shumë i rëndësishëm.

Fjalët çelës: dizajn, kopertinë libri, ndërsemiotik, përkthim, vizual.

ABSTRACT

Researches on the intersemiotic translation of the book covers are not so extensive. The role of the paratextual elements some time is even neglected. In this study it is attempted to analyze the important role of the visual elements in the translation market, and the direct influence on the book sale. Book covers provide a visual summary of the story and the readers create a first impression of the book. The essence of the book has been translated into the space of that cover. The paper explores illustration book translations and the role of design in the translation strategies used by the editors in the era of globalisation. They make a purposeful selection of visual signs to represent verbal signs. Here the role of the graphic designer is very important.

Key words: book cover, design, intersemiotic, translation, visual.

Kopertina e librave në fillesat e veta, tekst sinkretik dhe praktikë sociale me një vlerë të madhe komunikuese, ishte thjesht një letër apo karton që mbronte librin. Nga fundi i shekullit të XV fillon të marrë funksionin e prezantimit të librit, shpesh edhe me imazh. Në Shqipëri kopertinat e librave me imazhe i gjejmë relativisht vonë aty nga fillimi i shekullit të XX. Kur më pas lind tregu i vërtetë i librit, afirmohet si një praktikë e botimit. Pra, vetëm me zhvillimin e proceseve të shtypit, fabrikimin e letrës, kromolitografinë, autotipinë, publikun e gjerë etj., ajo sot ka marrë një fuqi të madhe komunikuese dhe informuese.

Kopertina dhe përkthimi ndërsemiotik

“Kopertinat e librave mund t’i shikojmë si një portë përmes së cilës ne i hedhim një vështrim të shkurtër tekstit [...] Ato janë hyrja nga skena publike ku libri qëndron për t’u shitur drejt botës më intime të tekstit ku autori na flet vetëm neve”¹

Kopertina kryen tri funksione kryesore: “mbrojtëse, zbukuruese, publicitare”². Sipas Genette³ kopertina dhe periteksti editorial janë “vendi i markës”. Dhe këtu i drejtohem teoriave të Jean-Marie Floch-it që është marrë shumë me anën vizuale. Sipas tij marka është “një çështje besimi, një marrëdhënie kontraktuale mes subjekteve ose, me terma semiotikë, kontratë vërtetësie”⁴. Ndërsa për Semprini-n: “marka ushtron një fuqi krijuese mbi produktin dhe produkti fiton qenësi semiotike (po aq të rëndësishme sa ajo e vërteta) vetëm në masën që ia jep marka”⁵. Po të shohim kopertinë ajo i krijon lexuesit një hapësirë ndërmjetësimi dhe meditimi që ai të bëhet pjesë e një sistemi vlerash të reja ose edhe t’i refuzojë ato. Kemi të bëjmë me një rast emblematic periteksti dhe rast të veçantë “marke”. Kjo “veshje zbukuruese” që kanë librat, ka funksion peritekstual. Pra, një nga elementet peritekstuale është pikërisht kopertina. “Kopertina është një peritekst që – sipas Eco-s – mund ta përcaktojmë si të krijuar me qëllimin për të ekzistuar që të mund të përfaqësojë një tekst të caktuar. Gjithsesi, siç e dimë, semiotika merret me format e shfaqjes së kuptimit pavarësisht nga qëllimi i atij apo i atyre që e kanë realizuar, duke i përcaktuar si natyrore ose të qëllimshme.”⁶ Por elementi që e bën të dallueshëm një libër është imazhi në kopertinë. Si duhet të jetë ai imazh në kopertinë? E kundërta e ekfrazës – e

1 Weedon, A. (2007). *In Real Life: Book Covers in the Internet Bookstore* N. Matthews&N. Moody, f. 117.

2 Puglisi, P. (2003) *Sopraccoperta*, Associazione Italiana Biblioteche, Roma, f. 11

3 Me termin paratekst, Genette përmbledh tërësinë e elementeve që e rrethojnë ose e zgjasin tekstin, që ai “të jetë i pranishëm”. Parateksti përbëhet nga epiteksti dhe periteksti. I pari përcaktohet si “çfarëdo element paratekstual që nuk është brenda tekstit të të njëjtit libër, por që qarkullon në një farë mënyre i lirë, në një hapësirë fizike dhe sociale virtualisht të pakufizuar” (Genette, G. (1989) *Soglie, I dintorni del testo*, Einaudi, Torino, f. 337.

Periteksti është ajo pjesë e paratekstut që vendoset “rreth tekstit, në hapësirën e tekstit” Po aty, f.6.

4 Floch J.M. (2006) *Bricolage, Lettere ai semiologi della terra ferma*, Meltemi, Roma, f. 208.

5 Semprini, A. (1996) *La marca. Dal prodotto al mercato, dal mercato alla società* Lupetti, f. 31.

6 Eco, U. (1975) *Trattato di semiotica generale*, Milano, Bompiani, f.32.

përcakton Calasso⁷. Por nuk mjafton që imazhi të jetë i duhuri. Shumë sy të huaj duhet ta perceptojnë si të tillë. Ata nuk dinë ç' do të gjejnë në atë libër. *“Situatë paradoksale, thuajse komike në parehatinë e vet.”* Imazhi që ofrohet në kopertinë duhet të jetë tërheqës që një i panjohur ta zgjasë dorën pa hezitim dhe plot kureshtje për të parë se çfarë i ofron ky send për të cilin informacionet i ka pothuajse zero, përveç emrit të autorit (që shpesh e sheh për herë të parë), titullit, emrit të botuesit dhe, në varësi të librit dhe përkushtimit të shtëpisë botuese, edhe kthesës së kopertinës. *“Por në të njëjtën kohë imazhi i kopertinës duhet të rezultojë të jetë ai i duhuri edhe pasi i panjohuri ta ketë lexuar librin. Në mos për gjë tjetër të paktën që të mos mendojë se botuesi nuk e di se çfarë ka botuar”*. Kështu këto veshje kthehen në metafora të kopertinave të librave. Ka veshje që të rrinë mirë, ashtu sikurse ka kopertina që janë të përsosura për librin që mbulojnë. Por disa veshje, nuk të shkojnë dhe një gjë e tillë mund të ndodhë edhe me kopertinat. Në ditët e sotme, ashtu siç thotë edhe Jhumpa Lahiri, kopertinat nuk shërbejnë vetëm për të mbajtur bashkë fletët e një libri, ato janë kthyer në një mesazh për lexuesin. Ato luajnë një rol shumë të madh në shitjen e librave. Sipas dizajneres Cora Spoladores *“Nuk mund të harrojmë që kopertina është fytyra e librit, pra duhet të jetë e përsosur. Sa më tërheqëse është ajo, aq më shumë do të flitet për librin”*.

Ne e dimë se gjuha jo verbale është po aq e rëndësishme sa edhe ajo verbale. Një skemë për interpretimin e aspekteve të kësaj gjuhe e ka realizuar semiotika sociale që ndryshe nga ajo tradicionale e Saussur-it, që përqendrohet tek pjesët e ndryshme të gjuhës të para si një sistem i vetëmjaftueshëm, studion përdorimin e shenjave (verbale dhe jo verbale) në një kontekst të caktuar socio-kulturor. Pra, teksti verbal dhe imazhi në një kopertinë duhet të studiohen si një i vetëm pasi të dy komunikojnë me lexuesin. Elementi pamor u kthye në një pikë të fortë të vizionit të vet estetik dhe kulturor nga Futurizmi, element që u ndoq më pas nga një revolucion edhe në shtyp, një faqosje që me zgjedhjet grafike tërheq publikun me anë të emocionit. Gunter Kress dhe Theo Van Leeuwen, në librin e tyre na thonë pikërisht këtë: *“Imazhi dhe teksti verbal duhet të studiohen si një e tërë, duke pasur kujdes kompozimin e hapësirave, në mënyrë që të identifikohet vlera e elementeve me informacionin e nevojshëm që ato kërkojnë të shprehin, vendosja dhe ndërthurja e elementeve që përbëjnë dhe përcjellin mesazhin”*⁸

Atë që teksti e shpreh nëpërmjet gjuhës, përmes zgjedhjes së fjalëve dhe strukturave semantike, në komunikimin vizual shprehet me anë të ngjyrave, sipas një përzgjedhjeje të caktuar, apo strukturave të ndryshme të kompozimit.

Kopertinat e librave ofrojnë një përmbledhje vizuale të përmbajtjes së një libri për lexuesit që mund ta lexojnë atë. Kopertina e një libri përmban elemente verbale dhe

7 Ekfrazja ishte një term që përdorej në Greqinë e lashtë, për të treguar atë proces retorik, që konsiston në përkthimin në fjalë të veprave të artit. Ekzistojnë shkrime – si *Imazhet e Filostratit* – që i kushtohen vetëm ekfrazave. Mes modernëve, virtuoz i më i madh i ekfrazës ka qenë Roberto Longhi, duke mos harruar mjeshtrin e pakrahasueshëm të ekfrazës Baudelaire-in. (sh.a.)un

8 Gunter Kress & Theo Van Leeuwen, (2006) *Reading images. The grammar of visual design*, Routledge, f.45.

vizuale. Elementet verbale janë: emri i autorit, përkthyesit, titulli, emri i botuesit, etj. Këto janë të dhëna tipografike. Elementet vizuale janë: piktura, imazhe fotografike dhe ilustrime të cilat janë të dhëna mbi imazhin. Genette i klasifikon të gjitha këto elemente si pjesë të peritëksit. Shenja të forta për të përfaqësuar gjeste të forta interpretuese, përkthime vizuale herë-herë të tejskajshme, herë të tjera tërësisht të lexueshme, që prezantojnë një fytyrë të re dhe të pasur të fushës së botimit. Në format e tij nga më të ndryshmet imazhi i kopertinës nuk e zbulon magjinë e librit, por ndërsa lexuesi e përkthen, i krijon atij një ide dhe nis kështu një marrëdhënie e ngushtë me tekstin e shkruar.

Përshtypjen e parë lexuesi e krijon në mendjen e tij nga imazhi në kopertinë. Pra, ana vizuale e kopertinës i jep atij një mesazh të parë për librin. Përmbajtja e tij përkthehet në atë imazh që ai ka përpara syve, pikërisht të atij libri që e ka tërhequr dhe tani po e mban në dorë.

Kopertina lind si përkthim ndërsemiotik i tekstit letrar, por nuk duhet të harrojmë se aty gjejmë shumë forma interpretimi që i përkasin formave të ndryshme të grafikës dhe ikonografisë që lidhen me gjini të caktuara letrare apo forma të tjera grafike që identifikohen me një kolanë të caktuar apo zgjedhje grafike që përfaqëson identitetin e shtëpisë botuese për ta dalluar atë nga shtëpitë e tjera botuese. Mund të përmendim dizajnin në kolanën e poezisë së shtëpisë botuese Faber&Faber, kopertinën me relief dhe shkronja të arta të shtëpisë botuese Ombra GVG, logon e kalit të detit të shtëpisë botuese Aleph që ndryshon ngjyrë sipas kopertinës, të bardhën e kopertinave të shtëpisë botuese Einaudi etj.

Si teksti ashtu edhe imazhi lexohen, lexohet edhe konteksti socio-kulturor, dhe në këtë rast merr një vlerë të jashtëzakonshme në kuptueshmërinë dhe suksesin e një fushate publicitare. Sot gjuha e imazheve ka të njëjtën vlerë dhe rëndësi në procesin e kuptueshmërisë, ndonëse funksionet që kryejnë janë të ndryshme dhe plotësojnë njëra-tjetrën. Kodet publicitare veprojnë në një regjistër të dyfishtë verbal dhe pamor. Kur imazhi dhe teksti i shkruar janë pjesë e një kopertine-reklamë, studimi i gjuhës nuk mund të bëhet pa studimin e anës vizuale, që do të thotë se përkthimi nuk mund të jetë i plotë pa kombinimin e të dyjave. Kjo do të thotë që si në përkthimin e tekstit të librit, ashtu edhe në përkthimin e anës vizuale të kopertinës nuk duhet të harrojmë përshtatjen me kontekstin kulturor në të cilin vjen përkthimi. Çdo element i imazhit ka vlerën e vet. Dhe vetë ngjyrat e zgjedhura luajnë rol vendimtar. “Çdo ngjyrë ka karakteristika të ndryshme që nuk duhen anashkaluar gjatë procesit të dizenjimit”⁹.

9 Pastoreau M., Simonnet D., (2006) *Il piccolo libro dei colori*, Ponte delle Grazie, Milano, f.148.

Dizajni si proces përkthimi

Një vepër arti siç është kopertina mund ta shohim si një tekst që vjen nga një proces përkthimi. Dizajni është përkthim, sepse së pari ka të bëjë me një *akt semiosik*, aty ku merr jetë kuptimi, vetë semiosi sipas Petrilli-t është një proces përkthimi¹⁰, është pra një akt që dizajni e ka të njëjtë me përkthimin: të jetë faktor në *ndërmjetësim* dhe *qasjen* e një tërësie përmbajtjesh tek lexuesi. Dikush do të hyjë në një botë semantike se nuk di “gjuhën” ose sepse nuk arrin “ta shohë” qartë apo edhe për shkaqe të tjera, kjo është dhe arsyeja përse përkthehet. Në fakt jeta jonë kulturore sipas Peirce-t është e konceptuar si një varg shenjash dhe mendimesh që janë në një gjendje të vazhdueshme interpretimi; ne i perceptojmë gjërat nga shenjat, çdo njohje e re na vjen në perceptim nga një e mëparshme. Studimi semiotik më i rëndësishëm mbi përkthimin, që i merr fillesat pikërisht nga teoria e Peirce-t është ai i Jakobsonit, eseja ku morën formë tri llojet e përkthimit, që rimerret pastaj nga George Mounin, Umberto Eco, Susan Bassnet me shembujt e shumtë të Translation Studies etj. Le të ndalemi pak në arsyetimin e Zingale-s duke qenë se kemi një akt ndërmjetësimi dhe *njohjeje* si në rastin e dizajnit, ashtu edhe të përkthimit. Kjo bën që të dy të mbështeten në logjikën e një funksioni matematikor ku teksti-artefakt ose teksti mbërritës (TM) është ndryshore që varet nga teksti burimor (TB), që përbën ndryshoren e pavarur:

$$TM=f(TB)$$

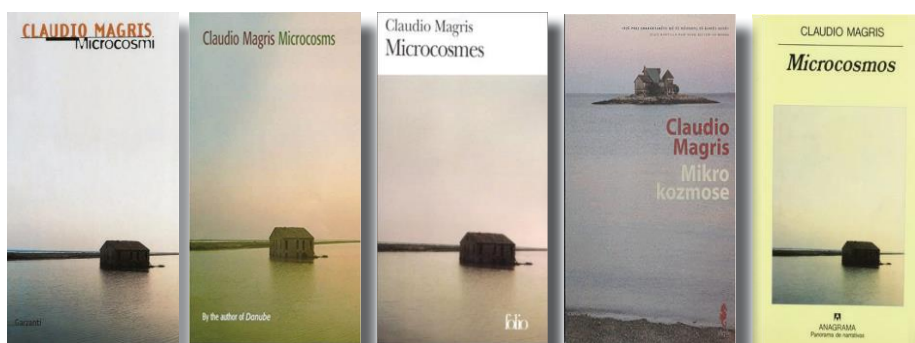
Duke u nisur nga sa më sipër mund të themi se një imazh i krijuar për një kopertinë është një nga shumë format e mundshme të shprehjes që mund të burojnë nga teksti i shkruar. Pra dizajnerit nuk i kërkohet të “krijojë” por të përkthejë në *imazh*, gjë që mund të bëhet në variante nga më të ndryshmet, ashtu si edhe të shumta janë përkthimet e një teksti nga njëra gjuhë në tjetrën. Për ta ilustruar do të marrim dy shembuj të ndryshëm duke marrë në konsideratë edhe dy mënyrat e ndryshme të kalimit nga njëra gjuhë në tjetrën *lokalizmin* dhe *internacionalizmin*. Lokalizmi ose *target-oriented*, është mesazhi i personalizuar, për çdo vend dhe kulturë mbërritëse, ku respektohen të gjitha ndryshimet kulturore dhe gjuhësore të popujve, duke i dhënë një rëndësi të veçantë targetit me të cilin krijon komunikimin.¹¹

Shikojmë fillimisht dizajnin e kopertinave të librit të shkrimtarit të njohur italian Claudio Magris, botuar në vende të ndryshme të botës. Këtu më poshtë kemi sjellë imazhet e kopertinave të disa librave të botuar. Shohim se imazhet janë pothuajse të njëjta me origjinalin në gjuhën italiane. Në këtë rast kemi të bëjmë me internacionalizëm të imazhit të kopertinës. Përkthimi i kopertinës mbetet i njëjtë në gjuhë të ndryshme. Kopertina shpreh qartë për lexues të ndryshëm atë që ata do të gjejnë në libër, në

10 Petrilli, S. (2014) *Riflessioni sulla teoria del linguaggio e dei segni*, Mimesis, Milano. f.96.

11 Adhami, V. (2015) *Përkthimi, publiciteti dhe globalizmi - studim përkthimologjik krahasues me tekste publicitare në italisht dhe shqip*, punim doktrate, f.102.

kombinim me anën verbale të kopertinës (autori, titulli, logoja), ana vizuale, pra, imazhi zbulon marrëdhëniet mes peizazhit, kohës, identitetit dhe pasigurisë, hijes së vdekjes. Ngjyrat në kopertinë të sjellin aromën e mëngjesit dhe të muzgut, në përgjithësi janë tone të “ftohta” të blusë dhe jeshiles që sjellin qetësi, por edhe ligështim. Protagonistë të ngjarjeve të librit janë edhe gurët, valët, rëra, banorët e ishujve, jetët e njerëzve dhe misteret që mbartin. Të gjitha këto momente vijnë në mendjen e lexuesit që merr librin në dorë. Dhe konteksti kulturor dhe social në këtë lloj përkthimi i kalon kufijtë e shteteve dhe merr përmasa globale.



Më poshtë shohim disa nga kopertinat e librit “Prilli i thyer”, të shkrimtarit të famshëm, Ismail Kadare, të botuar në vende të ndryshme. Në këtë rast kemi të bëjmë me lokalizëm të kopertinave. Në kopertinën e botuar në Shqipëri, imazhi përcjell mjaft mirë tragjizmin e historisë, personazhi me veshje tipike të malësorit, rruga e vështirë ku kalon karroca, tonet e ngjyrave ku mbizotërojnë tonet e forta të portokallisë dhe të kuqes - ngjyra të gjakut, të luftës, ngjyra emocionale që rrisin rrahjet e zemrës dhe frymëmarrjen. Ndërkohë në kopertinat e librave të përkthyer nuk gjejmë asnjë element karakteristik të vendit nga vjen ngjarja. Kopertinat janë përkthyer duke u përshtatur me kulturën dhe kontekstin social të vendeve mbërritëse. Në botimin portugez këmisha me gjak dhe natyra që të kujton një përndim buzë detit.



Në botimin italian imazhi me kodrinat, dritën, shtëpitë dhe personazhin në rrugë e krijon atmosferën e pezullt që vërtitet në ajër. Diçka ka ndodhur ose pritët të ndodhë. Në botimin izraelit imazhi të bën të mendosh se diçka ka ndodhur në mes të një pylli që të kujton atë tropikal. Në botimin anglez ngjyrat janë në harmoni me ngjarjen; e zeza e romaneve triller, e kuqja e titullit, e bardha që dhe ajo përfaqëson vdekjen, pushka në dorën e personazhit, të gjitha këto elemente që i paraprijnë ngjarjes.

“Në thelb, kopertina e librit është si një reklamë që në fillim përdor kuptimin vizual për të tërhequr vëmendjen drejt tekstit”¹². Vetë arti është komunikim qoftë ai vizual apo verbal. “Forma e multimodalitetit gjithnjë varet nga lloji(et) e kodeve që dikush dëshiron të përdorë për të shprehur një ide në një mënyrë të caktuar”¹³.

Përfundime

Përkthimi vizual është po aq i rëndësishëm sa dhe ai i verbal. Është një mënyrë komunikimi mes gjuhëve dhe kulturave të ndryshme. Nga analiza e kopertinave të ndryshme pamë se kopertina duhet të ngjallë të njëjtat ndjenja të lexues me shije të ndryshme dhe të arrijë të jetë tërheqëse si për lexuesin e gjuhës burimore, ashtu edhe për atë të gjuhës mbërritëse. Përkthimi me anë të dizajnit është një formë shprehëse për të thënë qartë diçka që nuk mund të shprehet ndryshe, për të thënë ndryshe diçka që është thënë në forma të tjera, por ajo që është më e rëndësishmja na ndihmon për të krijuar lidhje me lexuesin. Ilustrimi i kopertinave në variante dhe forma nga më të ndryshmet, nuk e zbulon ngjarjen, por përkthimi i kopertinës është për lexuesin fillimi i një marrëdhënieje të ngushtë me historinë e shkruar.

12 Sonzogno, M. (2011) *Re-covered Rose: A case study in book cover design as intersemiotic translation*, John Benjamins Publishing Company, f.15.

13 Aba-Carina, P. (2019) *Intersemiotic Translation: Literary and Linguistic Multimodality*, Palgrave Pivot, f.32

BIBLIOGRAFIA

- ABA-CARINA P. (2019) *Intersemiotic Translation: Literary and Linguistic Multimodality*, Palgrave Pivot.
- ADHAMI V. (2015) *Përkthimi, publiciteti dhe globalizmi - studim përkthimologjik krahasues me tekste publicitare në italisht dhe shqip*, punim doktore.
- CALASSO R. (2013) *L'impronta dell'editore*, Adelphi, përkthyer dhe botuar në 2020 me titullin *Gjurma e botuesit*, Aleph.
- ECO U. (1975) *Trattato di semiotica generale*, Milano, Bompiani.
- FLOCH J.M. (1992) *Semiotica, marketing e comunicazione, Dietro i segni, le strategie*, Franco Angeli, Milano.
- FLOCH J.M. (2006) *Bricolage, Lettere ai semiologi della terra ferma*, Meltemi, Roma.
- GENETTE G. (1989) *Soglie, I dintorni del testo*, Einaudi, Torino.
- GUNTER KRESS & THEO VAN LEEUWEN, (2006) *Reading images. The grammar of visual design*, ROUTLAGE.
- JAKOBSON R. (1959) *On Linguistic Aspects of Translation* nw Brower, R. A. *On Translation*, Harvard University Press.
- JHUMPA LAHIRI (2016) *The Clothing of Books*, Vintage.
- PASTOUREAU M., SIMONNET D., (2006) *Il piccolo libro dei colori*, Ponte delle Grazie, Milano.
- PETRILLI S. (2014) *Riflessioni sulla teoria del linguaggio e dei segni*, Mimesis, Milano.
- PUGLISI P. (2003) *Sopracoperta*, Associazione Italiana Biblioteche, Roma.
- SEMPRINI A. (1996) *La marca. Dal prodotto al mercato, dal mercato alla società* Lupetti.
- SONZOGNI M. (2011) *Re-covered Rose: A case study in book cover design as intersemiotic translation*, John Benjamins Publishing Company.
- WEEDON, A. (2007). *In Real Life: Book Covers in the Internet Bookstore* N. Matthews&N.
www.amazonbooks.com
www.yourfuturedesign.com
- ZINGALE S. (2012) *Interpretazione e progetto, Semiotica dell'inventiva*, Franco Angeli, Milano.