

საქართველოს საპატრიარქოს წმინდა ანდრია პირველწოდებულის სახელობის
ქართული უნივერსიტეტი

თეა ვეფხვაძე

მარკეტინგული ტერმინოლოგიის ინგლისურიდან ქართულად თარგმნის ძირითადი პრობლემები

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: ეკა დულაშვილი,

ფილოლოგიის დოქტორი,

ასოცირებული პროფესორი.

კონსულტანტი: მიხეილ თოქმაზიშვილი,

ეკონომიკურ მეცნიერებათა დოქტორი,

პროფესორი.

თბილისი 2014

სარჩევი

ანოტაცია	4
Annotation.....	6
შესავალი	8
თავი 1 სამეცნიერო ტერმინოლოგიის საკითხის ისტორიისთვის	
§ 1.1. სამეცნიერო ტერმინი და მისი მნიშვნელობა	15
§ 1.2. ტერმინთა ნაირსახეობანი.....	24
§ 1.3. ტერმინთა სინონიმია.....	30
§ 1.4. მარკეტინგული ტერმინოლოგია, როგორც სამეცნიერო კვლევის ობიექტი ქართულ ენათმეცნიერებაში	37
თავი 2 ინგლისური მარკეტინგული ტერმინოლოგიის შექმნის ისტორიისთვის	
§ 2.1. „მარკეტინგი“ - ტერმინი და ცნება.....	42
§ 2.2. მარკეტინგული ტერმინოლოგიისა და ცნებების წარმოშობის ისტორიული წინაპირობები.....	45
§ 2.3. მარკეტინგული ტერმინოლოგიის ჩამოყალიბების პერიოდი.....	49
§ 2.3.1. ტერმინოლოგიის კონცეპტუალიზაციის ეტაპი	49
§ 2.3.2. ტერმინოლოგიის ინტეგრაციის ეტაპი.....	57
§ 2.3.3. ტერმინოლოგიის გადახედვისა და სრულყოფის ეტაპი.....	59
§ 2.4. ტერმინოლოგიის განვითარების პერიოდი.....	64
§ 2.4.1. ტერმინოლოგიის ახლებურად გააზრებისა და სპეციალიზაციის ეტაპი	64
§ 2.4.2. სოციალურ-ეთიკური ტერმინოლოგიის სესხების ეტაპი.....	70
§ 2.4.3. ინტერნეტის ტერმინოლოგიის სესხების ეტაპი	72

თავი 3 მარკეტინგული ტერმინოლოგიის სპეციალური აბრევიატურების თარგმნა

§ 3.1. აბრევიატურა და მისი მნიშვნელობა	75
§ 3.2. აბრევიატურების ტრანსლიტერაცია	81
§ 3.3. აბრევიატურების სესხება	85
§ 3.4. ინგლისურენოვანი აბრევიატურებიდან ქართული ეკვივალენტების წარმოება.....	93

თავი 4 მარკეტინგული ტერმინების თარგმნა

99

§ 4.1. გამოხატვის მხარე.....	106
§ 4.2. შინაარსობრივი მხარე: განსაზღვრული სემანტიკური სხვაობების მქონე ტერმინების თარგმნა	116
§ 4.3. შინაარსობრივი მხარე: უეკვივალენტო ლექსიკის თარგმნის საკითხი	126
§ 4.3.1. უეკვივალენტო მარტივი და შედგენილი ერთსიტყვიანი ტერმინების თარგმნის საკითხი	129
§ 4.3.2. უეკვივალენტო მრავალსიტყვიანი შედგენილი ტერმინების თარგმნის საკითხი	141
§ 4.4. „მთარგმნელის ცრუ მეგობრების” პრობლემა	
§ 4.4.1. ლექსიკურ ერთეულთა სესხების თეორიული ასპექტები	161
§ 4.4.2. საერთაშორისო ლექსიკა	164
§ 4.4.3 „მთარგმნელის ცრუ მეგობრები” და მარკეტინგული ტერმინოლოგია	174
დასკვნა.....	194
გამოყენებული ლიტერატურა.....	203

ანოტაცია

სადისერტაციო ნაშრომში გამოკვლეულია ინგლისური მარკეტინგული ტერმინოლოგიის ქართულ ენაზე თარგმნის სირთულეები, ტერმინების ქართულად გადმოცემის საშუალებები. შეპირისპირებული და გაანალიზებულია ქართულად ნათარგმნი ტერმინების შინაარსობრივი სიზუსტე და შესატყვისობა შესაბამის ინგლისურ ერთეულებთან.

თემის **აქტუალობა** განპირობებულია საქართველოსა და უცხოეთის ქვეყნებს შორის საბაზრო ურთიერთობების გაფართოებით, მზარდი კომუნიკაციებით მარკეტინგის დარგში. მარკეტინგული ტერმინოლოგია ლინგვისტური კუთხით სრულიად ახალი სამეცნიერო სფეროა და როგორც პრაქტიკა გვიჩვენებს, ყოველ ნაბიჯზე წარმოიქმნება სხვადასხვაგვარი პრობლემები ტერმინების თარგმნასთან დაკავშირებით.

სადისერტაციო ნაშრომის **მიზანი** ერთი მხრივ მარკეტინგული ტერმინოლოგიის გარკვეულ მოწესრიგებაში მდგომარეობს, ხოლო მეორე მხრივ ტერმინთა ქართულ ენაზე გადმოცემისთვის საჭირო ძირითადი ტენდენციების გამოვლენასა და პრობლემათა ანალიზს მოიცავს.

წინამდებარე ნაშრომის **სამეცნიერო სიახლე** საკვლევი მასალის შერჩევიდან გამომდინარეობს. ინგლისური ენის მარკეტინგული ტერმინების სისტემური აღწერა, ლინგვისტური ანალიზი არ ყოფილა მონოგრაფიული კვლევის საგანი. პირველადაა წარმოდგენილი ამ დარგის ტერმინების ეტიმოლოგიური და სტრუქტურულ-სემანტიკური ანალიზი, ტერმინოლოგიის ინგლისურიდან ქართულ ენაზე თარგმნის სირთულეები და სპეციფიკა. შემოთავაზებულია გარკვეული რეკომენდაციები მთარგმნელობით მეთოდებთან მიმართებაში.

საკვლევი მასალა მოვიპოვეთ: სხვადასხვა ინგლისურ-ქართული და ინგლისურ-ინგლისური ტერმინოლოგიური თუ ზოგადი ლექსიკონებიდან, ელექტრონული და ონლაინ ლექსიკონებიდან, ენციკლოპედიებიდან, მარკეტინგის სასწავლო მასალებიდან, ქართულად ნათარგმნი მარკეტინგის სახელმძღვანელოებიდან და ა.შ.

დასახული ამოცანების გადასაჭრელად ნაშრომში გამოყენებულია **კომპლექსური მეთოდი**, რომელიც მოიცავს ლინგვისტური მასალის ანალიტიკური დაკვირვებისა და სისტემური შეპირისპირების მეთოდებს, ეტიმოლოგიური, სტრუქტურულ-სემანტიკური და კონტექსტუალური ანალიზის მეთოდებს.

ნაშრომის **თეორიული ღირებულება** მდგომარეობს იმაში, რომ შემაჯამებელი დასკვნები, რომლებიც მიღებულია დისერტაციაში, შესაძლებელია, გამოვიყენოთ ზოგად ენათმეცნიერებაში, ტერმინმცოდნეობაში - სხვადასხვა დარგის ტერმინთა სისტემების შეპირისპირებითი კვლევების დროს.

ნაშრომის **პრაქტიკულ მნიშვნელობას** განსაზღვრავს ის, რომ კვლევის შედეგები შესაბამისია თარგმანის თეორიისა და პრაქტიკის სალექციო კურსებისთვის.

დისერტაცია შედგება შესავლის, ოთხი თავის, დასკვნისა და გამოყენებული ლიტერატურის სიისგან. ნაშრომი მოიცავს 201 გვერდს, გამოყენებული ლიტერატურის სია 199 დასახელებულ წყაროს აერთიანებს.

თავი I ეძღვნება სამეცნიერო ტერმინოლოგიის ზოგად საკითხებს.

თავი II განიხილავს ინგლისური მარკეტინგული ტერმინოლოგიის ჩამოყალიბებისა და განვითარების მოკლე ისტორიას.

თავი III ინგლისური მარკეტინგული ტერმინოლოგიის სპეციალური აბრევიატურების, აკრონიმების, ინიციალების თარგმნასა და თარგმნის ძირითადი მეთოდების ანალიზზეა ორიენტირებული.

თავი IV იკვლევს ინგლისური მარკეტინგული ტერმინების ქართულ ენაზე თარგმნის სირთულეებს.

დასკვნაში განზოგადებულია სამეცნიერო კვლევითი მუშაობის საფუძველზე მიღებული შედეგები.

Annotation

The translation problems of English marketing terminology and the tendencies of conveying terms into Georgian are studied in the dissertation thesis. The semantic accuracy and equivalency of English terms with Georgian translations are examined and analyzed.

The **actuality** of dissertation thesis is defined by expanding marketing relations and of increasing communications between Georgia and foreign countries in the field of marketing. Marketing terminology is a new scientific branch in Georgian linguistics and, as the practice shows, it creates many problems in the translation process.

The **aim** of the dissertation is to regulate marketing terminology, to analyze translation problems and to reveal those main translation tendencies that are used for conveying terms into Georgian.

The **scientific novelties** of the research are the systemic description and linguistic analysis of English marketing terminology that have never been the object of monographic study. The etymologic, structural-semantic analysis, the specificity and translation problems of marketing terms from English into Georgian have been described for the first time. Some recommendations are put forward for translation methods.

The **research materials** were collected from: different general or specialized English-Georgian, English-English dictionaries; electronic and online dictionaries; encyclopedias; marketing studying materials; marketing books that are translated into Georgian, etc.

To achieve aims and objectives **complex method** is used, that includes analytic study and systemic comparison methods of linguistic materials, their classification according to specific characteristics, etymologic and structural-semantic analysis, methods of contextual analysis.

Theoretical value of the thesis is that the summarizing results can be used in general linguistics, in terminology science – during comparison studies of different terminological systems.

Practical importance of the thesis is that the research findings are relevant to the translation theory and practice.

The dissertation consists of an introduction, four chapters, a conclusion and a bibliography. The number of dissertation thesis pages are 201, the bibliography includes a list of 199 source materials.

Chapter 1 of the dissertation thesis is dedicated to the general issues of scientific terminology.

Chapter 2 describes the brief history of creation, formation and development of English marketing terms.

Chapter 3 is orientated towards translation and analysis of the main translation methods of English marketing terminology special abbreviations, acronyms and initials.

Chapter 4 studies translation problems of marketing terms from English into Georgian.

The scientific research results are summarized in the **conclusion**.

შესავალი

ტერმინთა სპეციფიკურობის საკითხი, მათი თარგმნის პრობლემა და ენათშორისი შეპირისპირება ყოველთვის მნიშვნელოვან ადგილს იკავებდა შედარებით ენათმეცნიერებაში. სამეცნიერო ლიტერატურაში ამ თემებს ნამდვილად სამართლიანად ეთმობა განსაკუთრებული ყურადღება (ავერბუხი 1988; ბასნეთი 2005; ბოუქერი 2006; ბუდაგოვი 1976; გაკი 1977; გერდი 1986; გრინევი 1995; იაკობსონი 1978; ლეიჩიკი 1988; ლევიცკაია 1976; ნაიდა 1982; სკოროხოდკო 1963; უილსი 1982; ქეთფორდი 1965; ციტკინა 1988 და სხვ.). ეს პრობლემა პირდაპირ უკავშირდება ცალკეული ტერმინოლოგიური სისტემების ჩამოყალიბებასა და განვითარებას.

დღესდღეობით მარკეტინგული ტერმინების (რომლის ბირთვში შედის საბაზრო ურთიერთობებში რეგულარულად გამოყენებადი სპეციფიკური ტერმინებისა თუ მყარი სიტყვათშეთანხმებების კორპუსი) ქართულ ენაზე თარგმნა ქართველი ლინგვისტებისთვის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ამოცანას წარმოადგენს. ეს განპირობებულია იმ გარემოებით, რომ რამდენიმე ათეული წლის განმავლობაში საქართველოს, როგორც საბჭოთა კავშირში შემავალ ქვეყანას, არ გააჩნდა ისეთი მარკეტინგული რეალიები თუ საბაზრო ურთიერთობები მომხმარებელთან, როგორსაც მარკეტინგი გულისხმობდა. შესაბამისად, ინფორმაციის მოპოვება შეგვეძლო მხოლოდ ენციკლოპედიებიდან, ზოგიერთ სპეციალიზებულ საცნობარო გამოცემიდან, ხოლო თუ ეს საბჭოთა რესპუბლიკებში გამოცემული ენციკლოპედია ან ცნობარი იქნებოდა, მაშინ აუცილებლად შევხვდებოდით საკითხისადმი გარკვეულ კრიტიკულ შეფასებებს.

1990-იან წლებში, როცა ყველაფერი სწრაფად შეიცვალა და საბჭოთა კავშირის ყოფილმა ქვეყნებმა, მათ შორის საქართველომაც, დასავლეთისკენ აიღო გეზი, მოხდა მრავალი ფასეულობისა და შეხედულების გადაფასება, ახლებურად გააზრება. აი, ზუსტად ამ პერიოდიდან იწყება და დღემდე გრძელდება ჩვენთვის „ახალი” დარგის ტერმინოლოგიის თარგმნა, რომელიც რასაკვირველია უამრავი მთარგმნელობითი სირთულის წინაშე გვაყენებს.

ამჟამად, როდესაც საქართველოსთვის ესოდენ მნიშვნელოვანია ეკონომიკური თუ საბაზრო ურთიერთობების დინამიკური ზრდა, ქვეყნის საგარეო ეკონომიკური პოლიტიკის შემუშავება, საგარეო ვაჭრობა, ქართული ბაზრის დემოკრატიული გარდაქმნა სრულფასოვან ბაზრად, საერთაშორისო ეკონომიკური გაერთიანებების სტრუქტურებთან თანამშრომლობა, ერთ-ერთ ფაქტორს ეკონომიკისა და მარკეტინგის განვითარებისთვის სწორედ ამ სფეროთა უცხოური რეალიების შესწავლა წარმოადგენს. ამიტომ, საქართველოსა და დასავლეთს შორის ურთიერთობისა, თუ მუშაობის გაღრმავება, ლინგვისტურ მხარესაც მოიცავს. შესაბამისად, ეკონომიკური ტერმინები ლინგვისტა გამძაფრებული ყურადღებისა და ინტერესის საგანი ხდება.

თემის აქტუალობა

წინამდებარე დისერტაციის **აქტუალობა** განპირობებულია საქართველოსა და უცხოეთის ქვეყნებს შორის საბაზრო ურთიერთობების გაფართოებით, მზარდი კომუნიკაციებით მარკეტინგის დარგში. სპეცილისტების წინაშე მარკეტინგის სამეცნიერო სფეროში არსებული ტერმინების თარგმნის პრობლემა დადგა, რომელიც, როგორც წესი, ხშირად ინგლისური ენიდან ხდება. აუცილებელ პირობას ენათშორის კომუნიკაციებში ტერმინთა ეკვივალენტურობა წარმოადგენს, რადგანაც ზუსტად ეს განსაზღვრავს სამეცნიერო ტექსტის ინფორმაციულ შინაარსს, იგია თავისებური გასაღები, რომელიც სპეციალური ინფორმაციის ორგანიზებას, ჩამოყალიბებასა და კოდირებას ახდენს. მთარგმნელების წინაშე დაისვა რთული ამოცანა, რადგანაც უცხო ენაზე არსებული ერთეულისთვის ეკვივალენტი ტერმინის შერჩევა თარგმანის ენაზე ძალიან ძნელი აღმოჩნდა იმის გამო, რომ არ არსებობდა სრულყოფილი ორენოვანი დარგობრივი ლექსიკონები და უამრავ ტერმინს არ ჰქონდა ანალოგი ქართულ ენაში.

სანამ გამოცდილ ლექსიკოგრაფებთან ერთად დარგის სპეციალისტები ჩაერთვებიან ისეთ ხანგრძლივ და შრომატევად სამუშაოში, როგორიცაა საჭირო ცნობარებისა და დარგობრივი ლექსიკონების შედგენა, მანამდე ათასობით ჩვეულებრივი მთარგმნელი,

იღებს პასუხისმგებლობას და თარგმნის სხვადასხვა ტერმინოლოგიურ ერთეულებს, სიტყვათშეთანხმებებს და ა.შ.

მარკეტინგული ტერმინოლოგია ლინგვისტური კუთხით სრულიად ახალი სამეცნიერო სფეროა და, როგორც პრაქტიკა გვიჩვენებს, ყოველ ნაბიჯზე წარმოიქმნება სერიოზული პრობლემები ტერმინების თარგმნასთან დაკავშირებით. ამას ემატება ტერმინოლოგიაში არსებული სპეციალური აბრევიატურები, რომელთა ზუსტი გაშიფვრა, კოდირება ასევე აუცილებელია წარმატებული კომუნიკაციისთვის. მთლიანობაში მთარგმნელთა წინაშე არსებული სირთულეებიდან შეიძლება გამოვყოთ ორი პრობლემური ჯგუფი: 1) მარკეტინგული ტერმინოლოგიის სპეციალური აბრევიატურების თარგმნა; 2) მარკეტინგული ტერმინებისა და ტერმინოლოგიური შესიტყვებების თარგმნა.

კვლევის ძირითადი მიზანი და ამოცანები

სადისერტაციო ნაშრომის მიზანია ერთი მხრივ მარკეტინგული ტერმინოლოგიის გარკვეული მოწესრიგება, ხოლო მეორე მხრივ ტერმინთა ქართულ ენაზე გადმოცემისთვის აუცილებელი ძირითადი ტენდენციების გამოვლენა და პრობლემათა ანალიზი.

დასახული მიზნის მისაღწევად საჭიროა შემდგომი კონკრეტული ამოცანების გატარება:

- მარკეტინგული ტერმინოლოგიის კორპუსის სტრუქტურის, მახასიათებლების ჩამოყალიბებისა და განვითარების აღწერა;
- მარკეტინგის სპეციალური აბრევიატურების, აკრონიმების, ტერმინების თარგმნის ძირითადი ტენდენციებისა და პრობლემების ანალიზი;
- ინგლისური და ქართული მარკეტინგული ტერმინების შეპირისპირება შინაარსობრივი, ფორმალურ-სემანტიკური, სტრუქტურულ-სემანტიკური კუთხით;

- ინგლისურ ენაზე ტერმინთა გამოვლენა, რომელთა ქართულ ენაზე თარგმნა გარკვეულ სირთულეებს იწვევს.

ნაშრომის მეცნიერული სიახლე და ძირითადი დებულებები

სადისერტაციო ნაშრომის **სამეცნიერო სიახლე**, საკვლევი მასალის შერჩევიდან გამომდინარეობს. ინგლისური ენის მარკეტინგული ტერმინების სისტემური აღწერა, ლინგვისტური ანალიზი არ ყოფილა მონოგრაფიული კვლევის საგანი. პირველადია წარმოდგენილი ამ დარგის ტერმინების ეტიმოლოგიური, სტრუქტურულ-სემანტიკური ანალიზი, ტერმინოლოგიის ინგლისურიდან ქართულ ენაზე თარგმნის სირთულეები და სპეციფიკა. ასევე, შემოთავაზებულია რეკომენდაციები მთარგმნელობით მეთოდებთან მიმართებაში.

სადისერტაციო თემაში განვიხილავთ შემდგომ **ძირითად დებულებებს**:

1) მარკეტინგული ტერმინოლოგია წარმოადგენს ინტეგრირებული ტიპის ტერმინთა სისტემას, რომლის სპეციფიკურობა გამოხატულია მის კომპლექსურ, დარგთაშორის ხასიათში. სხვადასხვა სამეცნიერო სფეროებიდან შემოტანილი ტერმინები შესწავლილი ტერმინოლოგიის მთავარი მახასიათებელია.

2) მარკეტინგული ტერმინოლოგია ინტეგრირებული ტერმინოსისტემაა და შესაბამისად მასში წარმოდგენილია ტერმინთა სამი კატეგორია: ა) მარკეტინგული ტერმინოლოგიის საკუთარი ტერმინები; ბ) ტერმინები და სიტყვათშეთანხმებები სხვადასხვა სამეცნიერო სფეროებიდან; გ) ნასესხები სიტყვები საერთო-სახალხო ენიდან. თითოეული კატეგორია მთელ რიგ საკუთარ მთარგმნელობით პრობლემებს მოიცავს ქართულ ენაზე გადმოცემის კუთხით:

ა) ტერმინთა ადეკვატური ფორმით გადმოცემა გამოხატვის თვალსაზრისით;

ბ) ტერმინთა შინაარსის გადმოცემა;

გ) კონტექსტუალური თარგმანისა და სტილისტური კონოტაციურობის პრობლემა.

- 3) სიტყვათშემოკლებებს შორის ვხვდებით აკრონიმებს, რაშიც მოიაზრება გარკვეული ტიპის შემოკლება, რომელსაც ენაში საკუთარი აზრობრივი მნიშვნელობა და დამატებითი კონოტაციები აქვს.
- 4) სიტყვათშემოკლებებისა და ტერმინების ქართულ ენაზე გადმოსაცემად საჭირო მთარგმნელობითი მეთოდების შესწავლა, მათი ღირსებებისა და ნაკლოვანებების აღწერა.
- 5) სესხების პროცესების სირთულესთან და იმ ფენომენტთან დაკავშირებით, რომელიც ტერმინის სემანტიკურ ველს ავიწროვებს ტრანსლიტერაციის დროს, დისერტაციაში განიხილება სტილისტიკის პრობლემა. შესაბამისად ჩნდება სტილისტური, კონოტაციური სხვაობები ტერმინებს შორის წყარო ენასა და მის ტრანსლიტერირებულ ვარიანტში მიმდებ ენაში.
- 6) პოლიტიკური, სოციალური, ეკონომიკური თუ სხვა მრავალი სახის მიზეზთა გამო, მარკეტინგული ტერმინოლოგიის მთელ რიგ ტერმინებს ქართულ ენაში ან მხოლოდ ნაწილობრივი დეფინიცია აქვთ, ან საერთოდ არ ფლობენ შესაბამის დენოტანტს. ნაშრომში გამოვლენილი და განხილულია ასეთი ტერმინები და მათი გადმოცემის საშუალებები.

საკვლევი მასალა

საკვლევი მასალა მოვიპოვეთ სხვადასხვა ინგლისურ-ქართული და ინგლისურ-ინგლისური ტერმინოლოგიური თუ ზოგადი ლექსიკონებიდან, ელექტრონული და ონლაინ ლექსიკონებიდან, ენციკლოპედიებიდან, მარკეტინგის სასწავლო მასალებიდან, ქართულად ნათარგმნი მარკეტინგის სახელმძღვანელოებიდან, კატალოგებიდან, ცნობარებიდან, ბროშურებიდან, სატელევიზიო გადაცემებიდან, ამერიკული მარკეტინგული ასოციაციების გლოსარიუმებიდან, მონოგრაფიებიდან, ინგლისურ ენაზე გამოცემული მარკეტინგის სახელმძღვანელოებიდან, წიგნებიდან,

სტატიებიდან. გამოკვლეულ ტერმინთა საერთო მოცულობა შეადგენს დაახლოებით 800 ლექსიკურ ერთეულს.

კვლევის თეორიული და მეთოდოლოგიური საფუძვლები

დასახული ამოცანების გადასაჭრელად ნაშრომში გამოყენებულია **კომპლექსური მეთოდი**, რომელიც მოიცავს ლინგვისტური მასალის ანალიტიკური დაკვირვებისა და სისტემური შეპირისპირების მეთოდებს, ეტიმოლოგიური, სტრუქტურულ-სემანტიკური და კონტექსტუალური ანალიზის მეთოდებს.

ნაშრომის თეორიული ღირებულება

ნაშრომის **თეორიული ღირებულება** მდგომარეობს იმაში, რომ ჩატარებული კვლევა საშუალებას გვაძლევს გამოვყოთ მარკეტინგული ტერმინოლოგიის ქართულ ენაზე თარგმნის მახასიათებლები და კანონზომიერებანი, სპეციალური ლექსიკის თარგმნის ზოგადი პრობლემები. შემაჯამებელი დასკვნები, რომლებიც მიღებულია დისერტაციაში, შეიძლება გამოვიყენოთ ენათმეცნიერებაში, ტერმინმცოდნეობაში - სხვადასხვა ტერმინოლოგიური სისტემების შეპირისპირებითი კვლევების დროს. ასევე, გვეხმარება ტერმინების თარგმნის პრობლემების მოგვარებასა და ტერმინთა სისტემების ჰარმონიზაციაში.

ნაშრომის პრაქტიკული მნიშვნელობა

ნაშრომის **პრაქტიკული მნიშვნელობა** გამოიხატება იმაში, რომ ჩატარებული კვლევის შედეგები შესაბამისია თარგმანის თეორიისა და პრაქტიკის სალექციო კურსისთვის; ეკონომიკური ფაკულტეტის სტუდენტებისა და ზოგადად მარკეტინგის სპეციალისტებისთვის, ინგლისური ენის შესწავლის პროცესში; ლექსიკური მასალის

შერჩევას სალექციო კურსისთვის „ბიზნეს ინგლისური“; ზეპირ ან წერით პრაქტიკაში საქმიანი ურთიერთობების დროს; ლექსიკოგრაფიისთვის - სპეციალური, საცნობარო ან განმარტებითი ლექსიკონების შედგენისას შესაბამისი კონსულტაციების შემდეგ.

თავი 1

სამეცნიერო ტერმინოლოგიის საკითხის ისტორიისთვის

§1.1. სამეცნიერო ტერმინი და მისი მნიშვნელობა

ტერმინოლოგია არის ნებისმიერი სამეცნიერო დარგის ერთ-ერთი საფუძველი და მნიშვნელოვანი ნაწილი. ემსახურება მეცნიერების ახალი მიღწევების, აღმოჩენების არსის გადმოცემას, ინფორმაციის მიღებას, განაპირობებს ურთიერთგაგებას კომუნიკაციურ პროცესებში მონაწილეთა შორის. ამიტომ, მეცნიერებისა და ტექნიკის სხვადასხვა სფეროში ტერმინოლოგიური ერთეულების კვლევა უფრო და უფრო მნიშვნელოვანი ხდება მათი სისტემატიზაციისა და უნიფიკაციისთვის.

ტერმინოლოგიის კვლევის ლინგვისტური მიდგომა ტერმინის ბუნების, მისი ონტოლოგიური არსის კვლევას გულისხმობს: რა არის ტერმინი და რით განსხვავდება საერთო-სახალხო ენის სიტყვებისგან?

ლინგვისტურ ლიტერატურაში ტერმინის ნაირგვარ განმარტებას ვხვდებით, რომლის განსაზღვრების არსში მასთან ყველაზე ახლო მონათესავე ნიშნად ტრადიციულად „სიტყვა ან სიტყვათშეთანხმება“ და „ენობრივი ნიშანი“ სახელდება: „ტერმინი - სიტყვა ან სიტყვათშეთანხმება (სამეცნიერო, ტექნიკური და ა.შ.), შექმნილი (შემოტანილი, ნასესხები და ა.შ.) სპეციალური ცნებისა და საგნის მნიშვნელობის ზუსტად გამოსახატავად“ (ახმანოვა 1969: 474; ბარხუდაროვი: 1975; კანდელაკი 1977: 7); „ტერმინი - ესაა ენობრივი ნიშანი, რომელიც გადმოსცემს სპეციალური, პროფესიული სფეროს სამეცნიერო ცნებას“ (ციტკინა 19 : 10). თავის მხრივ კი „ტერმინოლოგია წარმოადგენს წარმოების, საქმიანობის მოცემულ სფეროთა ტერმინების ერთობლიობას, ქმნის ლექსიკის განსაკუთრებულ სექტორს (პლასტს) და შედარებით ადვილად ემორჩილება შეგნებულ რეგულირებასა და მოწესრიგებას“ (ახმანოვა 1969: 474).

ტერმინის ძირითად ნიშან-თვისებებსა და ფუნქციებში მეცნიერები შემდეგ კრიტერიუმებს გამოყოფენ: 1) სისტემურობა; 2) ნომინაციურობა და დეფინიციურობა; 3) მონოსემიურობის ტენდენცია; 4) გამოხატვის სიზუსტე; 5) მოდალურობა; 6) სტილისტური ნეიტრალურობა. როგორც ტერმინის განმარტება არაა ერთსულოვანი ლინგვისტიკაში და კვლავ აქტუალური რჩება საერთო განმარტების შემუშავების ამოცანა, ასევე შეუსაბამობა და აზრთა სხვადასხვაობაა გამოვლენილი ტერმინის ნიშან-თვისებებში, მათ რეალურ ენობრივ გამოყენებაში. ახლა მოკლედ მიმოვიხილოთ ტერმინის ძირითადი მახასიათებელი თვისებები და ფუნქციები.

1) ტერმინთა სისტემურობა ტერმინოლოგია მკაცრად განსაზღვრული სისტემური ორგანიზაციაა, რაც ერთნაირი ან მსგავსი ფუნქციების მქონე ელემენტთა გაერთიანებას გულისხმობს, რომელიც ტერმინთა სისტემას ქმნის. ყოველი ტერმინი იკავებს განსაზღვრულ ადგილს შესაბამის ტერმინოლოგიურ სისტემაში და გამოხატავს მოცემული მეცნიერების ცნებათა სისტემას. ნებისმიერი სისტემა იერარქიულია, ვლინდება თავისი კომპონენტების ურთიერთკავშირში და არ არსებობს სისტემა ელემენტთა სტრუქტურული შეთანხმების გარეშე, როგორც არ არსებობს სტრუქტურა იმ ელემენტთა სისტემების გარეშე, რომლის ხასიათსაც ის გადმოსცემს (ბლოხი 2004: 16-17). სწორედ ეს თავისებურება ქმნის ტერმინოლოგიას სპეციფიკურს და განსხვავებულს სხვა ლექსიკური ერთეულების ფუნქციებისგან.

სისტემურობა ყოველთვის განიხილებოდა, როგორც ტერმინოლოგიური ლექსიკის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი და ძირითადი მახასიათებელი თვისება (ბუდაგოვი 1976; გრინევი 1993; ლოტე 1961; რეფორმატსკი 1961). არაერთხელ აღნიშნულა, რომ ტერმინოლოგიის სისტემურობა მოითხოვს ორმაგ საფუძველს: ერთი მხრივ სისტემურობა ცნებითა, ლოგიკურია, გამომდინარეობს სამეცნიერო ცნებათა სისტემურობიდან, მეორე მხრივ სისტემურობა ლინგვისტურია, ესაა ენობრივი ერთეულების სისტემურობა და გადმოსცემს ცნებას (რეფორმატსკი 1959: 68). აქედან გამომდინარე, დიდი ხნის განმავლობაში ტერმინოლოგიური სისტემების კვლევა ხორციელდებოდა პარადიგმატიკაში, რაიმე კონკრეტული სიტყვიერი

გარემოცვის, მეტყველების სიტუაციის, ნებისმიერი ტექსტის გარეშე. ტერმინი დაკავშირებულია არა კონტექსტთან, არამედ ტერმინოლოგიურ ველთან, რომელიც თვითონ ცვლის კონტექსტს/.../. ამიტომ, თუ ცნობილია „ტერმინოლოგიური გასაღები“ /.../, მაშინ კონტექსტი /.../ უკვე აღარ არის მნიშვნელოვანი. ტერმინებს შეუძლიათ არსებობა კონტექსტის გარეშეც, თუ ვიცით რომელ ტერმინოლოგიას განეკუთვნებიან ისინი” (რეფორმატსკი 1961: 46).

პრაქტიკამ და ახალმა სამეცნიერო დარგებმა განსხვავებული ტენდენცია გამოკვეთა. გამოვლინდა, რომ ტერმინთა გამოყენების სფერო მკაცრად განსაზღვრული არ არის და ვერც იქნება. ამის მიზეზი თანამედროვე მეცნიერებების თავისებურებაა, რომლებიც სხვადასხვა სფეროს დარგების ურთიერთშერწყმით ხასიათდება. ასეთ ინტეგრირებულ სფეროს განეკუთვნება მარკეტინგული ტერმინოლოგიაც. სხვადასხვა სამეცნიერო ტექსტების ზედაპირული განხილვაც კი გვაძლევს საფუძველს, მივიჩნიოთ, რომ სამეცნიერო ტერმინოლოგიის გამოიყენა სხვა დარგების ტერმინოლოგიისგან საკმაოდ რთულია. დღესდღეობით უკვე შეიძლება ვილაპარაკოთ ზოგადი ცნებებისა და ნაწილობრივი ტერმინოლოგიის არსებობაზე არა ცალ-ცალკე ზუსტი, საბუნებისმეტყველო და ჰუმანიტარული მეცნიერებებისთვის, არამედ ყველა მათგანისთვის. საკითხისადმი ასეთი მიდგომა წარმოშობს ტერმინოლოგიური ველის საზღვრის განსაზღვრის პრობლემას, აძლიერებს ტერმინის მრავალმნიშვნელობას, რომელიც არსებობს სხვადასხვა ვიწრო სამეცნიერო სფეროებში. ამიტომ, თანამედროვე მკვლევრები განსაკუთრებულ ყურადღებას უთმობენ ლინგვისტური ნიშნის სოციალურ როლსა და კომუნიკაციურ ფუნქციას, რომელიც მნიშვნელოვანია ტერმინოლოგიის შესწავლისას ზუსტად „მისი ფუნქციონირების განსაკუთრებულ პირობებში” (გარბოვსკი 1988: 21), „პროფესიული /.../ კომუნიკაციის რეალურ პირობებში” (მარხასიოვი 1991: 33).

2) ტერმინთა ნომინაციურ-დეფინიციურობა ტერმინს აქვს ნომინაციური (ტერმინი ასახელებს ცნებას) და დეფინიციური (ლოგიკურად განსაზღვრავს მას და განასხვავებს სხვა ტერმინებისგან) ფუნქცია: „ან ზუსტი მნიშვნელობის გადმოსაცემი

საშუალებაა - მაშინ ის არის უბრალო ნიშანი, ან ლოგიკური განსაზღვრების საშუალება - მაშინ ის ხდება სამეცნიერო ტერმინი” (ვინოგრადოვი 1986: 20). ტერმინს არ უწოდებენ ცნებას, როგორც ჩვეულებრივ სიტყვას, არამედ ცნება მას დაერთვის. ტერმინის მნიშვნელობა - ესაა ტერმინის განმარტება, დეფინიცია, რომელიც მას მიეწერება. თუ არ არის ცნობილი განმარტება, მაშინ არ არის ცნობილი ტერმინიც. საერთო-სახალხო ენის სიტყვებსა და სპეციალურ ლექსიკას შორის არსებული ეს სხვაობა ნამდვილად შესამჩნევია და მას პრინციპული მნიშვნელობა აქვს.

3) ტერმინთა მონოსემიურობის ტენდენცია სავალდებულო კრიტერიუმი, რომელიც ტერმინმა უნდა დააკმაყოფილოს არის ერთმნიშვნელობა. უფრო ზუსტად - ტერმინის ერთი ნიშნის თანაფარდობა მოცემული სისტემის ერთ ცნებასთან. თუმცა ამ მოთხოვნის განხორციელება სპეციალისტებში გარკვეულ ურთიერთგაგებას მოითხოვს, რათა არ გახდეს დამაბნეველი, რადგანაც ტერმინთა ნაწილი, რაც ჩვენმა კვლევამაც დაადასტურა, პოლისემიურია. ამიტომ, აუცილებელია გავითვალისწინოთ ტერმინის შეფარდებითი ერთმნიშვნელობა, რაც ტერმინის მონოსემიურობას კონკრეტული სამეცნიერო დარგის ან ახლო მონათესავე სფეროების ჩარჩოებში განიხილავს. აქედან გამომდინარე, უნდა ვაღიაროთ, რომ ტერმინის ერთმნიშვნელობა არის ფარდობითი და ხშირად ეს დროებითი მოვლენაა. მაგალითისთვის, ერთი მნიშვნელობის მქონე ტერმინი, რომელიც არანაირ გაურკვევლობას არ იწვევს დღეს, შესაძლოა პრაქტიკაში დაუკავშირდეს „გუშინდელი” ტერმინის ენობრივ ნიშანს და გახდეს მრავალი მნიშვნელობის მქონე სიტყვა ხვალ, მოცემული მეცნიერების, ტექნიკის სფეროს განვითარებისა და ახალი ცნების წარმოშობის პროცესში.

ჩვენ ვეთანხმებით მეცნიერთა აზრს, რომ ერთმნიშვნელობა - ესაა თვისება იდეალური ტერმინისთვის, და არაა სამეცნიერო ერთეულის რეალური „წესი” (ნესტეროვი 1983: 29). ამიტომაც უფრო ზუსტი იქნება თუ ა. ა. რეფორმატსკის მიხედვით ვიტყვით, ტერმინის „მონოსემიურობის ტენდენცია” (რეფორმატსკი 1961:

51), რადგანაც ეს ზუსტად ტენდენციაა და არა ტერმინის მუდმივი, შეუცვლელი თვისება.

4) ტერმინთა სემანტიკური სიზუსტე ყველასთვის ცნობილია ის ფაქტი, რომ საერთო მოხმარების ლექსიკას სემანტიკური განუსაზღვრელობა ახასიათებს, ტერმინს კი მნიშვნელობის სიზუსტე (სუპერანსაკია 2003). ტერმინის გამოხატვის სემანტიკური სიზუსტე პირდაპირ კავშირშია ტერმინის დეფინიციასთან. თუ სპეციალური ლექსიკის ერთეულს არ გააჩნია განმარტება, შესაბამისად ვერ იქნება სემანტიკურად ზედმიწევნით ზუსტად გადმოცემული. იმისათვის, რომ მოხდეს ტერმინის ასიმილაცია გარკვეულ ტერმინოლოგიაში, სიტყვამ უნდა მოიპოვოს კონკრეტული, განსაზღვრული მნიშვნელობა (კუზიკევიჩი 2007). დეფინიცია შესაძლებელია არ ჰქონდეს ბევრ ახალ შექმნილ ტერმინს, რომელსაც საკუთარი ტერმინოლოგიური სისტემაც არ აქვს ჩამოყალიბებული. თუმცა, დეფინიციის არსებობაც არ ნიშნავს ტერმინის სემანტიკურ სიზუსტეს, რადგანაც არსებობს უამრავი ერთეული, რომლის მნიშვნელობაც ბოლომდე ჯერ კიდევ არ არის დაფიქსირებული სალექსიკონო განმარტებად (ლეიჩიკი 1981). ტერმინის სემანტიკური სიზუსტე ცნებების ერთი ველის მეორისგან განცალკევების პრობლემას აგვარებს და შესაბამისად, იოლდება სხვადასხვა სამეცნიერო სფეროს ერთმანეთისგან გამიჯვნის საკითხიც.

5) ტერმინთა მოდალურობა ტერმინი არ მოიცავს მოდალურობას, რადგანაც მოდალურობა ესაა მოსაუბრის დამოკიდებულება აზრის გამომთქმელისადმი. ტერმინის ურთიერთობა ამოიწურება მის ლოგიკურ და საგნობრივ მიმართულებებში ცნებასთან. ეს ურთიერთობები ობიექტურია და გამოიხატება ლინგვისტური კუთხით: ლექსიკის, გრამატიკისა და ფონეტიკის საშუალებებით (რეფორმატსკი 1961: 52).

ჩვეულებრივი სიტყვის მნიშვნელობა ფორმულირდება და იცვლება ისტორიული განვითარების პროცესში, ამიტომ დიდი როლი ენიჭება სიტყვის სხვადასხვა ლექსიკურ-სემანტიკურ კონტექსტებში გამოყენებას. კონტექსტი აზუსტებს, ცვლის

სიტყვების მნიშვნელობებს. საერთო-სახალხო სიტყვებისგან განსხვავებით, ტერმინის შიდა მნიშვნელობა მხოლოდ ცნების გადაჯგუფების გამო იცვლება, რასაც ახალი მეცნიერული შეხედულებების, იდეების წარმოშობა-განვითარება განაპირობებს. ტერმინის ბედი არ არის დაკავშირებული სხვა სიტყვების ბედთან, როგორც მის ისტორიაში არაა (ან ყოველ შემთხვევაში არ უნდა იყოს) ლექსიკური შეთანხმების პრობლემა (კაპანაძე 1965: 78). ტერმინთა ეს მახასიათებელი თვისება გ. ო. ვინოკურმა განსაზღვრა, როგორც „ინტელექტუალური სიწმინდე“.

6) ტერმინთა სტილისტური ნეიტრალურობა ტერმინების ტერმინოლოგიური იზოლაციიდან, მათი შიდა შეთანხმებულობიდან ტერმინოლოგიურ ველთან და შეუთხმებლობიდან კონტექსტთან ვლინდება ტერმინთა სხვა თვისება - სტილისტური ნეიტრალურობა. ტერმინთა შინაარსის ნეიტრალურ ბუნებას აღიარებს მეცნიერთა აბსოლუტური უმრავლესობა. თუმცა არიან ისეთი ლინგვისტებიც, რომლებიც აღნიშნულ თვალსაზრისს არ ეთანხმებიან (პიოტროვსკი 1952: 34; პროხოროვა 1978: 153). ჩვენ ვერ გავიზიარებთ უკანასკნელ მკვლევართა მოსაზრებას, რადგანაც ტერმინი ცნების გამომხატველი სიტყვაა და არ ახასიათებს რაიმე სტილისტური ან ექსპრესიული ფუნქცია. ეს შეხედულება ტერმინის შესახებ განსაკუთრებით დამაჯერებელია საბუნებისმეტყველო მეცნიერებათა ტერმინოლოგიის მიმართ, სადაც საერთოდ გამორიცხულია ემოციური და ესთეტიკური განცდები. ამდენად, გასააზრებელია რ. დამბაშიძის პოზიცია აღნიშნულ საკითხზე: „ტერმინოლოგიურ მასალაზე დაკვირვება იძლევა საშუალებას დავასკვნათ, რომ ტერმინი პრინციპულად ნეიტრალურია, თუ იგი გარკვეული ტერმინოლოგიური ველის ფარგლებშია განხილული. ნიშნისა და სათანადო რეალიის ურთიერთკავშირში, მათი ურთიერთმიჯაჭვულობა გამორიცხავს ტერმინში სუბიექტური, ემოციურ-ექსპრესიული მომენტების ასახვის შესაძლებლობას“ (დამბაშიძე 1986: 50).

ტერმინოლოგიური კვლევების ნაშრომებში აღნიშნულია, რომ ტერმინი უნდა განვიხილოთ სამ ასპექტში მისი მახასიათებელი თვისებებიდან და ფუნქციებიდან

გამომდინარე. ესაა თვისებები, რომელიც უნდა ჰქონდეს „იდეალურ“ ტერმინს: 1) სინტაქსური (ტერმინის აგებულება, ფორმა), 2) სემანტიკური (ტერმინის შინაარსი, მნიშვნელობა) და 3) პრაგმატული (ტერმინის ფუნქციონირება, გამოყენების თავისებურებანი) (გრინევი 1993: 34). აქედან გამომდინარე ს. ვ. გრინევი ტერმინისადმი წაყენებულ მოთხოვნებს სამ ძირითად ჯგუფად ჰყოფს: ა) ტერმინის ფორმა; ბ) ტერმინის მნიშვნელობა; გ) ტერმინის სპეციფიკურობა. აღვწერთ თითოეული მოთხოვნა უფრო დაწვრილებით.

ა) ტერმინის ფორმაში ჩვეულებრივ შემდეგი მოთხოვნები მოიაზრება:

- 1) ენის ნორმების შესაბამისობა - პროფესიული ჟარგონების მიზანმიმართულად თავიდან აცილება.
- 2) ტერმინის სიმოკლე - ტერმინის გაშლილობა მეტყველებაში აფერხებს მის ფართო გამოყენებას.
- 3) ტერმინის დერივაციულობა - მოთხოვნა მჭიდრო კავშირშია წინა მოთხოვნებთან, რადგანაც ტერმინის მოკლე ფორმებიდან ადვილად იქმნება წარმოებული სიტყვები.
- 4) ტერმინის ინვარიანტულობა - ტერმინის რამდენიმე ფონეტიკური, გრაფიკული, მორფოლოგიური, სინტაქსური ვარიანტების არსებობა გარკვეულ თავსატეხს გვიჩენს წერის დროს. ამოტომ, აუცილებელი ხდება ტერმინთა ფორმის უცვლელობის მოთხოვნა.
- 5) ტერმინის მოტივირებულობა - ტერმინის ერთ-ერთ სასურველ თვისებას წარმოადგენს. ეს გულისხმობს სემანტიკურ გამჭვირვალობას, რომელიც ტერმინით გადმოცემულ ცნებაზე გარკვეული წარმოდგენის საშუალებას გვაძლევს. ტერმინის მოტივირებულობის უფრო სრულყოფილ გამოხატულებას სისტემურობა წარმოადგენს, შესაძლებლობა მის სტრუქტურაში აისახოს კონკრეტული ცნების კავშირი მოცემული სისტემის სხვა ცნებებთან, ამ ცნების ადგილით ცნებათა სისტემაში.

ბ) ტერმინის შინაარსში ჩვეულებრივ შემდეგი მოთხოვნები მოიაზრება:

1) ტერმინის სემანტიკის არაწინააღმდეგობრიობის პრინციპი - ტერმინის სიტყვის ლექსიკური მნიშვნელობა და მოცემულ ტერმინოლოგიაში მიღებული მნიშვნელობა ერთმანეთს არ უნდა ეწინააღმდეგებოდეს. ეს ტერმინის სემანტიკური სირთულით არის გამოწვეული, რომელშიც ტერმინის სიტყვასიტყვით მნიშვნელობას ტერმინოლოგიური მნიშვნელობა ემატება და სპეციალური ტერმინის შინაარსს უტოლდება.

2) ტერმინის ერთმნიშვნელობა - დაკვირვებები გიჩვენებს, რომ ბევრ ტერმინს მრავალი მნიშვნელობა აქვს, აქედან განსაკუთრებით არასახარბიელოა კატეგორიული მრავალმნიშვნელობა, როდესაც ერთი ტერმინოლოგიის საზღვრებში ერთი ფორმა გამოიყენება ოპერაციებისა და მისი შედეგების აღსანიშნავად.

3) სრულმნიშვნელობა - ტერმინის მნიშვნელობაში გამოხატულია მინიმალური რაოდენობის ნიშნები, თუმცა, სრულიად საკმარისია აღნიშნული ცნების იდენტიფიკაციისთვის.

4) სინონიმების არ არსებობა - მოთხოვნა წამოყენებულია, როგორც ტერმინის ასევე ტერმინოლოგიური ლექსიკის მოწესრიგებისთვის. მაგრამ რეალობა საპირისპირო სურათს გვიჩვენებს, რადგანაც ნებისმიერი სამეცნიერო სფეროს ტერმინოლოგიური ლექსიკა უამრავ სინონიმს მოიცავს. მოცემულ თემასთან დაკავშირებით მკვლევრები განსხვავებულ აზრს გამოთქვამენ და საკმაოდ აქტუალური საკითხია დღესდღეობით. წინამდებარე ნაშრომშიც ტერმინოლოგიის სინონიმურობას მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია. სწორედ ამიტომ, ამ პრობლემური რეალობის უფრო დაწვრილებით მიმოხილვა, სხვადასხვა ენათმეცნიერთა დამოკიდებულების გამოხატვა, აუცილებლად მივიჩნიეთ და ცალკე პარაგრაფი მივუძღვნით (§ 1.3).

გ) პრაგმატულ მოთხოვნებში, რომელიც ტერმინის სპეციფიკური ფუნქციონირებითაა განპირობებული, შეგვიძლია გამოვყოთ:

1) ტერმინის დანერგვა - ტერმინის აღიარება, გულისხმობს მის ფართო გამოყენებას სპეციალისტებისა და მეცნიერების მიერ.

2) ტერმინის ინტერნაციონალურობა - საერთაშორისო სპეციალისტთა ურთიერთობების აუცილებლობა, სამეცნიერო კვლევების ინტერნაციონალიზაცია, სამეცნიერო და ტექნიკური ინფორმაციის გაცვლის მზარდი ტენდენცია ტერმინთა ინტერნაციონალურობის ზრდას განაპირობებს.

3) ტერმინის თანადროულობა - გულისხმობს მოძველებული ტერმინების ჩანაცვლებას ახალი ტერმინებით.

4) ტერმინის კეთილხმოვანება - მოიაზრება ორი ასპექტი: ა) ტერმინის ადვილად წარმოთქმის შესაძლებლობა, ორთოეპიული კეთილხმოვანება და ბ) ტერმინი თავის სფეროს მიღმაც არ უნდა იწვევდეს არასასურველ ასოციაციებს, ცუდ ხმოვანებას (გრინევი 1993: 25).

სხვადასხვა ავტორთა მიერ სპეციალური ლექსიკის თვისებებისა და ფუნქციების განხილვის შედეგებიდან გამომდინარე, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ბევრი ტერმინი მათ მიმართ წაყენებულ მოთხოვნებს ვერ აკმაყოფილებს. სისტემურობა და სიზუსტე შეიძლება ტერმინის უცვლელ თვისებებად დავასახელოთ, თუმცა, დანარჩენი მახასიათებლები მოცემული ლექსიკური პლასტის კონსტანტს არ წარმოადგენს. ამიტომ, მახასიათებლების უგულვებელყოფა გვხვდება ზოგიერთ ტერმინთან. აქედან გამომდინარე, უნდა ვივარაუდოთ, რომ მთლიანობაში ტერმინთა თვისებები და მათ მიმართ არსებული მოთხოვნები გარკვეული ტენდენციებია, რომლებიც მეტ-ნაკლებად განხორციელებადია.

ტერმინის ბუნებისა და მისი ონტოლოგიური არსის შესახებ ზემოთ მოყვანილი მსჯელობებიდან შემდეგი განმარტება გამომდინარეობს: „ტერმინი არის სიტყვა ან სიტყვათშეთანხმება, რომელიც სამეცნიერო დისკურსში განსაზღვრული სამეცნიერო დარგის სპეციალიზებულ ცნებას წარმოადგენს და ასრულებს ნომინაციურ-დეფინიციურ ფუნქციებს”.

§ 1.2. ტერმინთა ნაირსახეობანი

სხვადასხვა სამეცნიერო სფეროს ტერმინოლოგიის შესწავლის საფუძველზე მკვლევრებმა გამოავლინეს სპეციალური ლექსიკის ისეთი ერთეულები, რომლებიც არსებობენ, ფუნქციონირებენ ტერმინების გვერდით და ამასთანავე მათთან როგორც ბევრი სხვაობა, ასევე საერთო აქვთ. ამ სპეციალური ლექსემების ჯგუფში შედის: ნომენკლატურის ერთეულები (ნომენები) (ვინოკური 1939); პროფესიონალიზმები (კუზმინი 1970); პროფესიონალური არგოტიზმები (სკვორცოვი 1972) ან პროფესიონალური ჟარგონიზმები (გლადკაია 1977); პრედტერმინები და კვაზიტერმინები (ლეიჩიკი 1981); ტერმინოიდები (ხაიუტინი 1972) პროტოტერმინები (გრინევი 1990). ჩამოთვლილ ტერმინთა ნაირსახეობებიდან ჩვენ ამჯერად გვაინტერესებს ტერმინოლოგიაში ყველაზე მეტად გავრცელებულ ქვეჯგუფი - ნომენკლატურის ერთეულები (ნომენები).

1) ნომენკლატურის ერთეული ნომენკლატურის ერთეულები სპეციალური ლექსიკის განსაკუთრებულ ჯგუფს წარმოადგენს. მათ თვისებებზე დღესდღეობით ძალიან მწირი ინფორმაციაა ცნობილი, მიუხედავად იმ ფაქტისა, რომ ისინი რაოდენობით ასჯერ აღემატება ტერმინებს. ნომენები, ტერმინებისგან განსხვავებით, ჯერ კიდევ ჩამოყალიბების საწყის ეტაპზე იმყოფებიან და ცვლილებებს ექვემდებარებიან. პარამეტრები, რომელსაც აუცილებლად უნდა ფლობდეს ნომენის ოპტიმალური სტრუქტურა, ხშირ შემთხვევაში შეიძლება გამოვავლინოთ უკვე არსებული ნომენკლატურის ერთეულების ანალიზის საფუძველზე.

„ლინგვისტური ტერმინების ლექსიკონის“ მიხედვით ნომენკლატურა „არის სპეციალური ტერმინების ერთობლიობა და გამოიყენება შესაბამის სამეცნიერო სფეროში; მოცემული მეცნიერების ტიპური საგნების სახელწოდება (ტერმინოლოგიისგან განსხვავებით მოიცავს განყენებული/აბსტრაქტული ცნებებისა და კატეგორიების მნიშვნელობებს)“ (ახმანოვა 1969: 270). ასევე უნდა აღვნიშნოთ, რომ წიგნში “Linguistic Terminology” ო. ს. ახმანოვა თავში - “Terms vs Nomenclature Units” - წერს: “Terms are words and word-combinations used to express metalinguistic concepts and

categories. The units of nomenclature are the particular names used to denote the concrete objects with which a science has got to deal”. („ტერმინები არის სიტყვები ან სიტყვათა კომბინაციები, რომლებიც მეტალინგვისტური ცნებებისა და კატეგორიების გამოსახატავად გამოიყენება. ნომენკლატურის ერთეულები კი არის გარკვეული სახელები სამეცნიერო სფეროს კონკრეტული საგნების აღსანიშნავად”) (ახმანოვა 1977: 42).

მკვლევართა უმრავლესობა ამ ორ ცნებას ერთმანეთისგან აცალკევებს, მაგრამ ენათმეცნიერებაში ჯერ კიდევ არ ჩამოყალიბებულია ნომენკლატურისა და ტერმინის განმსაზღვრელი შეჯერებული, ზუსტი კრიტერიუმები. ეს იმიტომ, რომ ნომენკლატურის ნიშანიცა და ტერმინიც ტერმინოლოგიას განეკუთვნება. მათ შორის სხვაობის დადგენა თეორიულადაც კი არაა ადვილი, რასაც ამ კუთხით წარმოებულ მცირე კვლევებში, რომლებიც ძირითადად ნომენკლატურის ტერმინისგან გამიჯვნის პრობლემებს ეხება, გამოვლენილი აზრთა სხვადასხვაობაც მოწმობს. მაგალითისთვის, გ. ო. ვინოკური აღნიშნავს, რომ „არ უნდა ავურიოთ ტერმინი არც საგნის მნიშვნელობის სახელწოდებაში, არც საკუთარ სახელში, არც ნომენკლატურის ნიშანში. ნომენკლატურაში მოიაზრება სრულიად აბსტრაქტული, პირობითი სიმბოლოების სისტემა” (ვინოკური 1939: 8).

სხვა სიბრტყეში სვამს საკითხს ლ. ა. კაპანაძე, განიხილავს რა გ. ო. ვინოკურის ნომენკლატურის განმარტებას, აბსოლუტურად სამართლიანად აღნიშნავს: „რა მოიაზრება „აბსტრაქტულ და პირობით სიმბოლოებში?” სიტყვა თუ სხვა რამ? სად გადის საზღვარი ნომენკლატურის ერთეულებსა და ტერმინებს შორის? შეიძლება ჩავთვალოთ, მაგალითად ქიმიური ტერმინები, რომლებიც გამოხატავენ განსაზღვრულ ქიმიურ ელემენტებს - პირობით სიმბოლოებად? მაგრამ სიმბოლოები ხომ არაპროდუქტიულია, ეს სიტყვები კი პროდუქტიულია. ისინი მკაცრად სიმბოლიზებული და თანადაქვემდებარებულია; ბოლოს და ბოლოს გადმოსცემენ ზუსტ სამეცნიერო ცნებას. ნიშანდობლივია, რომ პრაქტიკაში ტერმინებსა და

ნომენკლატურის ნიშნებს შორის, თუ ამ უკანასკნელთ ფართო მნიშვნელობას მივანიჭებთ, ზღვარის გავლება თითქმის შეუძლებელია” (კაპანაძე 1965: 83).

ა. ა. რეფორმატსკი ასევე გამიჯნავს ერთმანეთისგან ტერმინოლოგიასა და ნომენკლატურას. აღნიშნავს, რომ „ტერმინოლოგია უპირველეს ყოვლისა დაკავშირებულია მოცემული მეცნიერების ცნებათა სისტემასთან, ნომენკლატურა კი მხოლოდ ეტიკეტს აძლევს ობიექტებს. ამიტომ, ნომენკლატურა შეიძლება იყოს დასაშვები, როგორც ანბანის ასოების (ვიტამინი A; ვიტამინი B), ციფრების (მაგ-5, მაგ-6) თანამიმდევრობით და სხვა ნებისმიერი პირობითი აღნიშვნით. ნომენკლატურა პირდაპირ არ ეფარდება სამეცნიერო ცნებებს (რეფორმატსკი 1961: 47).

დ. ს. ლოტე ტერმინსა და ნომენკლატურულ სახელწოდებებს განასხვავებს მათ მიერ გადმოცემული ცნებების ტიპებში. ლოგიკაში ცნებები იყოფა ზოგად, ერთეულ და კრებითად. ზოგადია ცნებები, რომლებიც უამრავ ერთგვარ, საგნის რამდენიმე ზოგად ნიშანს, გამოვლინებებსა და ურთიერთობებს ფლობს. ერთეულია ცნება, რომელსაც განეკუთვნება ერთი რომელიმე საგანი ან გამოვლინება. დ. ს. ლოტე სიტყვას ან სიტყვათშეთანხმებას, რომელიც ზოგად ცნებას გადმოსცემს ტერმინად თვლის, ხოლო სიტყვებს, რომლებიც გამოხატავენ ერთეულ ცნებებს ნომენკლატურის ერთეულებად მოიხსენიებს. ე. ა. ნათანსონი გვთავაზობს მათ ეწოდოს ნომენები. მაშინ უფრო ლოგიკურად იქნებოდა ტერმინი „ნომენკლატურა”, როგორც ნომენათა ერთობლიობა (კანდელაკი 1970: 7).

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, პრაქტიკაში ძალიან უმნიშვნელო ინფორმაცია მოიპოვება ნომენკლატურის ერთეულებზე. მათ თავისებურებებზე დაწერილი სამეცნიერო ნაშრომები მცირეა. ზოგადად ითვლება, რომ ასეც უნდა იყოს. მკვლევართა მთელი ყურადღება აუცილებელია მიჰყრობილი იყოს ტერმინებისკენ, რადგანაც ნომენკლატურის შემადგენლობის სიმრავლე და ცვალებადობა უაზროს ხდის ყველანაირ მცდელობას მათი მოწესრიგების თაობაზე. მით უფრო მაშინ, როდესაც მთელი რიგი სირთულეები გვხვდება შედარებით მცირე ტერმინთა სფეროს მოწესრიგებისა და სტანდარტიზაციის დროს.

ისე როგორც ყველა ტერმინოლოგიაში, მარკეტინგის სფეროშიც ვხვდებით ნომენკლატურის ერთეულებს. მაგალითად, E რიცხვი - წარმოადგენს საკვების დანამატს, რომელიც დიდ კლასიფიცირებულ ფუნქციონალურ ჯგუფებს ქმნის: საღებავები, კონსერვანტები, ემულგატორები და სხვა. თითოეულს თავისი უნიკალური სამნიშნა ან ოთხნიშნა რიცხვი აქვს მინიჭებული, რომელიც E ინდექსით იწყება, რაც ევროპას (Europe) აღნიშნავს:

E 100 – 199 საღებავები;

E 200 – 299 კონსერვანტები;

E 300 – 399 ანტიოქსიდანტები;

E 400 – 499 კონსისტენციის სტაბილიზატორები;

E 500 – 599 ემულგატორები;

E 600 – 699 გემოსა და არომატის გამამდიერებლები;

E 700 – 799 ანტიბიოტიკები;

E 900 - 968 დამატკბობლები;

და სხვები - სათადარიგო ინდექსი სხვა შესაძლო ინფორმაციისთვის; მინანქრის აგენტები, შეწებების საწინააღმდეგო საშუალებები; ანტიფლამინგები ანუ აქაფების საწინააღმდეგო და ა.შ. მსგავსი ნიშნით 2000 - მდე საკვები დანამატი არსებობს (<http://www.dermnetnz.org>; <http://www.food.gov.uk>).

ზემოთქმულის შემაჯამებლად დავასკვნათ: ნომენკლატურის ნიშანი გარკვეული საგნების პირობით აღნიშვნებს, სპეციალური დასახელებებისა თუ სახელწოდებათა სიას წარმოადგენს, იერარქიულად კი ტერმინის ქვემდგომი ცნებაა, შესაბამისად, ნამდვილად პირდაპირ კავშირშია ტერმინის ცნებასთან, თუმცა მათ შორის საზღვარი ძალიან მოძრავი და არასტაბილურია. პრაქტიკაში ეს ნომენკლატურის ერთეულების ტერმინოლოგიზაციის დროს ვლინდება. ნომენკლატურის ერთეული, ჩვენი აზრით, გარკვეულწილად საკუთარი სახელის კატეგორიას განეკუთვნება. საკუთარი სახელის, როგორც ენობრივი ნიშნის მთავარ მახასიათებლად მიიჩნევა ინდივიდუალიზაციის უნარი, ანუ საგნობრივი სამყაროდან ინდივიდის, ერთეულის

გამოცალკევება სახელწოდების მეშვეობით, რაც საფუძვლად ედება ტერმინისა და ნომენის, როგორც ენობრივ რეალიათა ცნებობრივ დიფერენციაციას. ხოლო იმ შემთხვევაში, თუ რომელიმე განსაზღვრული სფეროს ნომენკლატურის ნიშანს, რომელიც გამოხატავს ამა თუ იმ მეცნიერების ტიპური საგნების ნომენკლატურულ სახელწოდებას, ხშირად გამოიყენებენ, მაშინ შესაძლოა მოიპოვოს ტერმინის სტატუსი და დროთა განმავლობაში ჩამოყალიბდება კიდევ ცალკე ცნებად. ხშირად ასეთი ტერმინოლოგიზირებული ნომენკლატურის ერთეულები საკუთარი სახელით წარმოებული ტერმინები ხდებიან, რასაც ჩვენი ნაშრომის შემდეგი ნაწილი განიხილავს.

2) გვარ-სახელით წარმოებული ტერმინები საკუთარი სახელები განეკუთვნებიან სრულმნიშვნელოვან ლექსიკურ ნიშნებს, თუმცა ამ უკანასკნელთ მკვეთრად უპირისპირდებიან თავისი მნიშვნელობით, ფუნქციონირების სფეროთი და მოცულობით, რადგანაც ნებისმიერი ენის ლექსიკაში წამყვანი როლი არ აკისრიათ. ენობრივი მნიშვნელობის ნიშნით, ფუნქციონირების სფეროთი და ინდივიდუალიზაციის ფუნქციით საკუთარ სახელებს შეიძლება ვუწოდოთ „ლექსიკურად არასრულფასოვანი“ (უფიმცევა 1977: 42) ერთეულები.

თუ არსებით სახელებში კონკრეტული და საზოგადო სახელები წარმოადგენს ცენტრალურ სემანტიკურ კატეგორიას, ეს ზუსტად იმიტომ, რომ მათ აქვთ ორი შესაძლებლობა: მნიშვნელობა და აღნიშვნა, რაც გულისხმობს განსაზღვრულ სემანტიკას, ამავე დროს ერთვიან რეალურ ობიექტებს. საკუთარი სახელები ფლობენ ერთ ფუნქციას - აღნიშვნას, რომელიც საშუალებას აძლევს მათ მხოლოდ განასხვავოს, ამოიცნოს აღნიშნული საგნები მოცემული საგნის მახასიათებელ, შინაარსობრივ თვისებებზე მითითების გარეშე. საკუთარი სახელების სემანტიკური კლასი ნომინაციურ-იდენტიფიცირების ფუნქციით არასრულფასოვნად ითვლება და გარკვეულწილად „არასაკმარისი სტრუქტურა“ აქვს.

საკუთარი სახელების ნაკლოვან მხარეს განზოგადებული ცნების გამოხატვის შეუძლებლობა წარმოადგენს, მათი როლი ენაში ძირითადად სახელის დარქმევით

შემოიფარგლება, რის გამოც ხშირად „ამოსაცნობ ნიშნებად” (ულმანი 1959: 73) მოიხსენიებენ. გ. ო. ვინოკური აღნიშნავს, რომ საკუთარი სახელები არ შეიძლება იყოს ტერმინები. ა. ა. რეფორმატსკის აზრით კი საკუთარი სახელი შეიძლება იყოს ნომენკლატურის ნიშანი ერთი მხრივ, ხოლო მეორე მხრივ - ის რაც „იმალება” ნომენკლატურის ნიშნისა და საკუთარი სახელის მიღმა აგრეთვე არის „საგნის არსი”, თუნდაც სხვა თვისებებით (რეფორმატსკი: 1967 48).

გვარ-სახელით წარმოებულ ტერმინების ღირსებად ზოგიერთი მკვლევარი ასახელებს იმას, რომ ისინი ასოციაციების არ იწვევენ. თუმცა ეს თვისება ამასთანავე არის უარყოფითიც, რადგანაც ხშირ შემთხვევებში საგნის თაობაზე მცირედი წარმოდგენაც არ გვაქვს და არაა გამოხატული მოცემული ცნების კავშირი სხვასთან. ამასთანავე, გვარ-სახელით წარმოებული ტერმინების შექმნა სავსებით დასაშვებია ცალკეულ შემთხვევებში გარკვეული პირობების დაცვისას: 1) ცნება, რომელსაც ვუთავსებთ გვარ-სახელოვან ტერმინს, უნდა იყოს დაკავშირებული აღმოჩენასთან, პროცესთან, რომელსაც მეცნიერებისა და ტექნიკისთვის დიდი მნიშვნელობა აქვს; 2) გვარ-სახელით წარმოებული ტერმინი უნდა იყოს დაკავშირებული იმ პირთან, ვინც უშუალოდ გააკეთა ეს აღმოჩენა, ან ვინც ხელი შეუწყო ამ აღმოჩენას; 3) გვარ-სახელით წარმოებული ტერმინი მაქსიმალურად უნდა იყოს გამოყენებული ტერმინოლოგიური ელემენტის სახით მასთან დაკავშირებულ შედგენილ ტერმინებში (გვიშიანი 1984: 53).

საილუსტრაციოდ მოვიყვანოთ მარკეტინგულ ტერმინოლოგიაში არსებული საკუთარი სახელით წარმოებული რამდენიმე ტერმინოლოგიური სიტყვათშეთანხმების ნიმუში:

“Boston Matrix” - „ბოსტონის მატრიცა” (ბრუს ჰენდერსონის მიერ 1970 წელს იქნა შემუშავებული ბოსტონის საკონსულტაციო ჯგუფისთვის, რათა დახმარებოდა კომპანიებს ბიზნეს ერთეულების და პროდუქტების ანალიზში. მოცემული მეთოდი დღესაც ეხმარება კომპანიებს რესურსების გადანაწილებაში. გამოიყენება, როგორც ანალიტიკური ინსტრუმენტი ბრენდ-მარკეტინგში, პროდუქტ-მენეჯმენტში,

სტრატეგიულ მენეჯმენტში და პორტფელურ ანალიზში) (<http://www.gtwebmarque.com>);

“Nielson Index” - „ნილსენის ინდექსი“ (ბაზრის კვლევისა და შეფასების ინდექსი);

“Vidale-Wolfe model” – „ვიდალი-ვულფის მოდელი“ (მოდელი ეკონომეტრიკაში, რომელიც წარმოადგენს გაყიდვის ცვლილებების განაკვეთსა და რეკლამაზე დანახარჯების განაკვეთებს შორის ფარდობას. ეს მოდელი საშუალებას გვაძლევს გავზარდოთ რეკლამის ეფექტურობა განაკვეთის შემცირებით);

“Isikawa diagram” - „იშიკავას დიაგრამა“ (მიზეზ-შედეგობრივი დიაგრამა);

“Engel’s law” - „ენგელის კანონი“ (ერნესტ ენგელის კანონზომიერება, რომლის თანახმად, ადამიანის მიერ გაწეული დანახარჯები საკვებზე, ტრანსპორტზე, საცხოვრებელზე, ჯანმრთელობაზე და ა.შ. იცვლება შემოსავლების ზრდასთან ერთად).

§ 1.3. ტერმინთა სინონიმია

წლების განმავლობაში ტერმინოლოგიის სინონიმურობის პრობლემა ენათმეცნიერებაში მოუგვარებელ და სადავო საკითხს წარმოადგენდა, რაც ნაწილობრივ დღესაც გრძელდება. აზრთა სხვადასხვაობას იწვევდა მრავალი საკითხი: ზოგი მკვლევარი იმგვარ ტერმინოლოგიურ სინონიმებს, რომელთაც განსხვავებული სემანტიკური ნიუანსები აქვთ, რაც მათ სინტაგმატურ ურთიერთობებში ვლინდება, სინონიმებად არ მიიჩნევს. უფრო მეტიც, ისინი სინონიმების არსებობას ტერმინოლოგიურ სისტემებში გამორიცხავენ და მხოლოდ დუბლეტების არსებობაზე საუბრობენ (ტოლიკინა 1975: 78-89, კანდელაკი 1970; მაკაევი 1984). მკვლევართა ერთი ნაწილი სვამს საკითხს, თუ რა მოიაზრება ტერმინოლოგიის დუბლეტურობაში (ლეიჩიკი 1973: 103-106, მოლოდცევი 1983: 11-21, ტოლიკინა 1975: 78-89), მეორენი დუბლეტების კატეგორიას იგივე სინონიმებს,

უფრო ზუსტად კი ნეიტრალური სინონიმების ნაირსახეობას უწოდებს, რომლებიც ყოველდღიურად გამოყენებად ლექსიკას განეკუთვნება (ტოლიკინა 1967), სხვები ტერმინების სინონიმური წყვილებიდან კონცეპტუალურ სინონიმებს გამოყოფენ (ორაზოვა 1969; შაშკოვა 1971). კვლავ საკამათოა შემდგომი საკითხებიც: ახასიათებთ თუ არა სინონიმურ ტერმინებს სტილისტური წინააღმდეგობა (გრეჩკო 1974: 147-150, პროხოროვა 1981: 23-32); რომელი ტერმინები უნდა მივაკუთვნოთ სინონიმთა ჯგუფს (ლელიჩიკი 1973: 103-106, პროხოროვა 1971: 471-472) და ა.შ. ერთი სიტყვით, აზრთა სხვადასხვაობა ჯერ კიდევ ხშირი შემთხვევაა.

ამ კუთხით ძალიან საინტერესო მიმართულება შეინიშნება თანამედროვე რუსულ ენაში, სადაც სინონიმებს გარკვეულ ტიპებად ყოფენ: სემანტიკური (იდეოგრაფიული) სინონიმები (არის სიტყვები, რომლებიც ერთმანეთისგან მნიშვნელობის შეფერილობით განსხვავდება. მაგ: ახალგაზრდობა, სიჭაბუკე; წითელი, ალისფერი, მეწამული); სტილისტური სინონიმები (არის სიტყვები, რომლებიც ერთმანეთისგან გარკვეული სტილისტური ნიუანსებით, ან გამოყენების სფეროთი განსხვავდებიან, მაგრამ აღნიშნავენ ერთი და იმავე სფეროს გამოვლინებას. მაგ: ნაწყვეტი (ნეიტრალური), ფრაგმენტი (წიგნიდან), ამონარიდი (პოეტური); სემანტიკურ-სტილისტური სინონიმები (სიტყვები, რომლებიც ლექსიკური მნიშვნელობითა და სტილისტური მარკირებით გამოირჩევიან). მაგ: განაწყენება, გაბრაზება, გაშმაგება; წაყვანა, წათრევა; აბსოლუტური სინონიმები/დუბლეტები (არის სიტყვები, რომლებსაც არ აქვთ არც სემანტიკური და არც სტილისტური სხვაობა) მაგ: ლინგვისტიკა - ენათმეცნიერება, ინტერნაციონალური - საერთაშორისო; კონტექსტუალური სინონიმები (სიტყვები, რომლებიც ერთნაირ მნიშვნელობებს გარკვეული კონტექსტიდან გამომდინარე იღებენ და ა.შ. (<http://rusolimp.kopeisk.ru>). ამგვარი კლასიფიკაცია აბსოლუტურად მისაღებია, რადგანაც სინონიმებს შორის მართლაც ფიქსირდება გარკვეული სხვაობები და ეს უნდა გამიჯნულ იქნეს, შედეგად გარკვეულწილად გვარდება ტერმინოლოგიის დუბლეტურობის თაობაზე გაჩენილი კითხვებიც. იმის გამო, რომ ტერმინი მოკლებულია ყოველგვარ კონოტაციას,

სამეცნიერო ტერმინოლოგიაში გამოვლენილია მხოლოდ სემანტიკური და აბსოლუტური სინონიმები.

საკითხი, რაშიც ყველა მკვლევარი შეჯერებულია და ხედვაც ერთნაირია, არის ტერმინთა სინონიმურობის აღიარება და მათი გავრცელების ფართო არეალი ტერმინოლოგიაში. თუმცა, მეცნიერთა დიდი ნაწილი სინონიმების არსებობას „უარყოფით ფაქტად“ (კუტინა 1970: 81; ახმანოვა: 1966; ტოლიკინა: 1971) აფასებს, რომელიც ტერმინის ბუნებას ეწინააღმდეგება და გარკვეულ მკვლევართა ჯგუფს მათი მინიმუმამდე დაყვანის ამოცანაც აქვს დასახული: „ტერმინოლოგიის სინონიმია არის გამოვლინება, რომელიც საჭირო და ამავე დროს საზიანოცაა, რადგანაც ტერმინთა სისტემაში მას რაიმე ფუნქცია არ აკისრია, პირობითად მხოლოდ ურთიერთობებს ართულებს“ (ახმანოვა 1966: 14, კუტინა 1970: 87, ტოლიკინა 1971: 61).

სინონიმური ტერმინების როლი და მისი ერთსულოვანი უარყოფითი შეფასება, განმტკიცებულია იმ ტრადიციულად მიღებული გარემოებით, რომ თითქოს ნებისმიერი სამეცნიერო, თუ ტექნიკური სფეროს ტერმინოლოგია მხოლოდ მაშინ შეასრულებს ადეკვატურად თავის ფუნქციას, როცა იარსებებს „ერთი სტანდარტული ტერმინი ერთი ცნებისთვის“ (დანილენკო 1977: 176), რაც გულისხმობს თანაფარდობას: ერთი ცნება - ერთი ნიშანი და პირიქით. ეს „აქსიომა“ ზოგ მკვლევარს ისეთი უდავო ჭეშმარიტება ჰგონია, რომ ამ აზრს ვერ შორდება და ხშირად საკუთარ დასკვნებსაც ეწინააღმდეგება (მოლოდცევი 1983: 13). იშვიათად ვხვდებით საპირისპირო თვალსაზრისსაც, რომლის მიხედვითაც სინონიმები სალიტერატურო ენაში და ტერმინოლოგიაშიც დადებით მოვლენადაა შეფასებული. (პოდუკო 1970: 220).

შინაარსის და გამოხატულების ელემენტებს შორის ერთმნიშვნელოვანი თანაფარდობის უსიტყვო აღიარება მართლაც გვაცილებს თავიდან ტერმინებს შორის სინონიმურ ურთიერთობებს, თითქოს უფრო წესრიგდება, ბუნებრივად ყალიბდება ტერმინთა სისტემა, ვინაიდან ერთი და იგივე ცნებისთვის რამდენიმე სიტყვის

არსებობა მოცემულ თანაფარდობას არღვევს. თუმცა, თუ კარგად ჩავუღრმავდებით, საკითხს მასში ღირებულ მხარეებსაც დავინახავთ, რომლებიც უდავოდ მნიშვნელოვანი და საჭიროა ნებისმიერი ტერმინოლოგიის განვითარებისთვის.

ვიზიარებთ ლინგვიტიკის მოსაზრებას იმის თაობაზე, რომ ახალი ტერმინის შესახებ, მაშინ, როდესაც უკვე არსებობს აბსოლუტური ეკვივალენტი გაუმართლებელია და „ხელს უწყობს ერთეულების სიჭარბეს თარგმანის ენაზე“ (ფიოდოროვი 1968: 274-275). ტერმინოლოგიის მოწესრიგების მიზანი უნდა იყოს მისი, როგორც საშუალების სრულყოფა, უფრო ზუსტად კი, უნდა წარმოადგენდეს სამეცნიერო-ტექნიკური ურთიერთობების ლექსიკურ საფუძველს ადამიანებს შორის. ზუსტად ამაში ხედავდა თავის ამოცანას პრაქტიკული ტერმინმცოდნეობა და მისი დამფუძნებლები. აქედან გამომდინარე, ჩვენი მსჯელობის თემატიკა შეიძლება ამგვარად ჩამოყალიბდეს: საჭიროა თუ არა სინონიმების უარყოფა ტერმინოლოგიაში, დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად სრულყოფილი გახდება ამ ქმედებით ტერმინოლოგია და რამდენად უკეთესად განახორციელებს კომუნიკაციურ ფუნქციას. გავარკვიოთ ეს საკითხი.

როგორც აღვნიშნეთ, ბევრი მკვლევარი აღიარებს იმ ფაქტს, რომ სინონიმურ ტერმინებს არ აქვთ ფუნქციონალური დატვირთვა და ამიტომ მათი ტერმინოლოგიაში არსებობა გაუმართლებელია. თუმცა ეს ასე არ არის. ნებისმიერი სფეროს ტერმინოლოგია ემსახურება სპეციალისტებს ურთიერთობაში მათი მოღვაწეობის სხვადასხვა საფეხურზე: კონფერენციებსა და სიმპოზიუმებზე (ამავე დროს საერთაშორისოზეც), საჯარო სკოლებსა და სასწავლებლებში საგნის სწავლებისას, სტატიების წერის დროს, სხვადასხვა ტერმინოლოგიური დოკუმენტაციის შედგენისას და ა.შ. რთული არაა იმის დანახვა, რომ ტერმინებისგან, რომლებიც ლექსიკურ საფუძველად გამოიყენება ამ მრავალრიცხოვან და მრავალფეროვან კონტაქტებში, მოითხოვება სხვადასხვა თვისებები, რაც ურთიერთობის კონკრეტულ მიზნებზეა დამოკიდებული. ასე მაგალითად, ნებისმიერი დისციპლინის სწავლებისას სკოლაში შესაძლოა არ იყოს მიზანშეწონილი

ბევრი უცხოენოვანი სპეციალური ლექსიკის გამოყენება. მაგრამ, ამავე სფეროს სპეციალისტთა ურთიერთობების დროს საერთაშორისო დონეზე, ინტერნაციონალური ტერმინების გამოყენება, როგორც წესი, მისაღები და აუცილებელიც კია, მიუხედავად იმ ფაქტისა, რომ წარმოადგენს უცხოენოვან ლექსიკას. ეს მნიშვნელოვნად აადვილებს ტერმინოლოგიური სისტემების ინტეგრაციას და ხშირ შემთხვევებში ტრანსლიტერირებული ტერმინი, რომელიც აბსოლუტურად სინონიმურია, უკვე არსებული ქართული ეკვივალენტის საერთაშორისო სიტყვას წარმოადგენს და მისი არ მიღება დაუშვებელია. ჯერ კიდევ XIX საუკუნეში ილია ჭავჭავაძე ამბობდა: „ორიგინალი, სანტიმენტალური და სხვანი მაგ-გვარი სიტყვები,... მართალია, ქართული სიტყვები არ არის, მთელი კაცობრიობა კი ხმარობს. ყოველ ხალხსა, ცოტაოდენ განათლებულს და ფეხსშედგმულს ევროპის განათლებაში, შემოუტანია და მიუღია ეგ სიტყვები, როგორც თავისი ღვიძლი ენის ლექსიკონი. მაშასადამე, არც ჩვენთვის არის დასაძრახი, რომ ჩვენც ვიხმაროთ” (ჭავჭავაძე 1944: 58). ნებისმიერი ენის ინტერნაციონალური ნაწილი - ვ. ნ. მოლოდეცის აზრით „არის ის ხიდი, რომელიც აერთებს ნაციონალურ კულტურასა და მეცნიერებას მსოფლიოსთან” (მოლოდეცი 1983: 19), სხვადასხვა ქვეყნების სწავლულებს საშუალებას აძლევს უფრო მარტივად გაუგონ ერთმანეთს. ამგვარი სესხების ნიადაგზე გაჩენილი სინონიმები ბუნებრივია და დასაშვებია ნებისმიერი დარგის ტერმინოლოგიაში. ეს პირველი გარემოებაა, რაც ამართლებს ტერმინოლოგიაში სინონიმების არსებობას. მაგრამ ეს არ წარმოადგენს ერთადერთს.

სასწავლო-პედაგოგიურ პროცესში სკოლებში, სასწავლებლებში, რათა მასალა შედარებით მარტივად და უბრალოდ გადმოიცეს, ხშირია ტერმინების შექმნა. მსგავს შემთხვევებში მიზანშეწონილია ისეთი ტერმინების გამოყენება, რომლებიც ახსნის შემოტანილი ცნებების შინაარსს. აქ იკვეთება ტერმინის თვისება - მოტივირებულობა, რომელიც ასევე პროდუქტიულია სამეცნიერო-პოპულარულ ლიტერატურაში. სპეციალური ლექსიკა, რაც თავის ფორმებში ცნების არსებით ნიშნებს გამოხატავს, მრავალსიტყვიანია, მაშინ როცა ტერმინები ჩვეულებრივ ძირითადად მოკლე,

იზოლირებული სიტყვებია, რადგან ურთიერთობებისთვის საკმაოდ არაკომფორტული და მოუხერხებელია გრძელი ლექსიკური ერთეულების ხშირი გამოყენება, განსაკუთრებით ზეპირმეტყველებაში. გარდა ამისა, ასეთ ხელოვნურად შექმნილ ლექსიკას არ აქვს თვისება აწარმოოს ტერმინები, აღნიშნოს ახალი ცნება, რომელიც მუდმივად იქმნება ნებისმიერი მეცნიერების განვითარებასთან ერთად. აშკარაა, რომ ერთ ნიშანში შეუძლებელია ყველა სასურველ თვისებას თავი მოვუყაროთ, უფრო მეტიც, ზოგჯერ ეს თვისებები ეწინააღმდეგება კიდევ ერთმანეთს (მაგალითად, მოტივირებულობა და სიმოკლე, მოტივირებულობა და დერივაციულობის შესაძლებლობა და სხვ.). ამიტომ, წარმოიშობა აუცილებლობა ერთი და იგივე სამეცნიერო-ტექნიკური ცნების რამდენიმე ტერმინით გადმოცემის, რომლებიც ფლობენ განსხვავებულ თვისებებს, პასუხობენ ადამიანის სხვადასხვა კომუნიკაციურ მოთხოვნებს. ასევე, ნასესხებისა და ქართული ვარიანტის თანაარსებობას ერთგვარი გამართლება აქვს, რამდენადაც საკუთარი ტერმინების შექმნის შედეგად ხელი ეწყობა მშობლიური ენის გამდიდრებას. დროულად და მარჯვედ შექმნილმა ქართულმა ტერმინებმა დროთა განმავლობაში და ხელშემწყობ პირობებში შეიძლება ისე გაიმაგროს პოზიცია, რომ შეძლოს „კონკურენტების“ ჩამოცილება და დარჩეს ერთადერთ ვარიანტად (კიკვაძე 1995: 78). გარდა ამისა, ხშირად სწორედ სინონიმები იძლევა საშუალებას ჩამოაყალიბოს ახალი მნიშვნელობა, ზოგჯერ ზუსტად ენობივი სიჭარბე შესაძლებელია იყოს პროდუქტიული ტერმინის ცნების, მისი მნიშვნელობის დიფერენცირებისთვის. ამ მსჯელობას კვლავ მივუბრუნდებით დისერტაციაში და დავადასტურებთ კონკრეტული მაგალითების გამოყენებით (იხ. § 4.3.2).

სინონიმური ტერმინები საშუალებას გვაძლევს სამეცნიერო ტექსტი უფრო ლამაზად, მრავალფეროვნად გადმოვცეთ. ვისაც სამეცნიერო ნაშრომის შექმნაზე უმუშავია, ყველას ჰქონია სურვილი, რომ არ გამოიყენოს ერთი და იგივე სიტყვა თუ სიტყვათშეთანხმება, არამედ შეცვალოს ის მისი სინონიმით. ეს მისწრაფება, რასაკვირველია, ტერმინოლოგიურ ლექსიკაზეც ვრცელდება. მოვიყვანოთ ერთი და

იგივე ლინგვისტური ცნების სხვადასხვა ტერმინებით ჩანაცვლების რამდენიმე ფაქტი ე. ნ. ტოლიკინას მაგალითზე, რომელიც მკვეთრად ეწინააღმდეგება ტერმინოლოგიის სინონიმურობას სტატიიდან „ტერმინთა შესწავლის რამდენიმე ლინგვისტური პრობლემა“. სხვათა შორის, იმავე სტატიაში, სადაც ავტორი ტერმინოლოგიის სინონიმურობას არასაჭირო მოვლენად გვიხატავს, თავად მოდის წინააღმდეგობაში საკუთარ ნათქვამთან, რადგანაც სტატიაში უამრავი სინონიმური წყვილია გამოვლენილი (ფრჩხილებში მითითებულია სინონიმთა გამოყენების სიხშირე): ტერმინოლოგიური სისტემა (31), ტერმინოლოგიური ველი (5) და ტერმინთა სისტემა (1); ნიშნობრივი სისტემა (6), სემიოტური სისტემა (4) და ნიშანთა სისტემა (3); ლექსიკა (5), სალექსიკონო შემადგენლობა (4) და ლექსიკური საშუალებები (1); დუბლეტი (3) და დუბლეტური სახელწოდება (1); შინაარსის პლანი (2), შინაარსი (8) და მნიშვნელობა (14) და ა.შ.

მისწრაფება, რომ მრავალფეროვანი გავხადოთ წერითი მეტყველება, არა მარტო ავტორთა სურვილია, რათა თავიანთი ლექსიკონის სიმდიდრე აჩვენონ, არამედ ობიექტური მიზეზებითაცაა განპირობებული, კონკრეტულად იმით, რომ ერთი და იგივე სიტყვის ხშირი გამეორება ხელს უშლის მასალის აღქმას. ამას გარდა, სამეცნიერო ნაშრომების არამონოტონურობა ერთ-ერთი სტილისტური მოთხოვნაა. ეს განსაკუთრებით სამეცნიერო-პოპულარულ ლიტერატურას ეხება, სადაც თხრობა უნდა იყოს თავისუფალი, ნათელი, ადვილად აღსაქმელი, რა მიზანსაც გამოხატულების ვარირება ნამდვილად ემსახურება.

ასე რომ, ტერმინთა სინონიმურობა გარკვეულწილად დადებით მოვლენად უნდა აღვიქვათ, რადგანაც რომელიმე ტერმინოლოგიურ სისტემაში მათი არარსებობა სრულყოფილად ნამდვილად ვერ დააკმაყოფილებს მისი მომხმარებლების კომუნიკაციურ მოთხოვნებს. ის ფაქტი, რომ ზოგიერთი მკვლევარი სინონიმთა ლიკვიდაციას გვთავაზობს ტერმინოლოგიის მოწესრიგებისთვის, ჩვენი აზრით, საკმაოდ რთული ამოცანაა. ერთი ხელის მოსმით ტერმინთა გაუქმება შეუძლებელია,

რაც ყველაზე მნიშვნელოვანია, ფუნქციონალურად დაასუსტებს მას და აქედან ვერ მივიღებთ სრულყოფილებას.

სინონიმური ტერმინების ნაკლად იმასაც ასახელებენ, რომ მათ მოაქვთ ზიანი ურთიერთგაგების თვალსაზრისით, რადგანაც შესაძლოა საზოგადოებამ ეს სხვადასხვაგვარად აღიქვას. ასეთი საფრთხე მართლაც არსებობს. მაგრამ წამოიჭრება მხოლოდ იმ შემთხვევებში, როდესაც რომელიმე ტერმინთა სისტემაში სინონიმები ძალიან ბევრია და ადამიანს არ შეუძლია ყველას დამახსოვრება, ათვისება, შეფარდება შესაბამის ცნებასთან. სამეცნიერო კომუნიკაცია ჩაივლის ჩავარდნის გარეშე მაშინ, როდესაც სინონიმური ტერმინების რაოდენობა ტერმინოლოგიურ სისტემაში ისეთი მოცულობის იქნება, რომ ადამიანის გონებამ ადვილად დაიმახსოვროს.

ასე რომ, ყოველივე ზემოთქმულიდან გამომდინარეობს: პირველი - გავრცელებული შეფასება იმის თაობაზე, რომ ტერმინოლოგიის სინონიმურობა, ხელს უშლის მის ნორმალურ მუშაობას მცდარია; მეორე - სინონიმური ტერმინების რაოდენობა ტერმინოლოგიაში უნდა იყოს საკმარისი მათზე დაკისრებული ფუნქციების შესასრულებლად და არ უნდა გადააჭარბოს ადამიანის გონებრივ შესაძლებლობებს; მესამე - ტერმინოლოგიის მოწესრიგებისას უნდა ვისწრაფოდეთ არა სინონიმების მთლიან ლიკვიდაციაზე, არამედ უნდა ხდებოდეს მათი გამიჯვნა მხოლოდ იმ ტერმინთა სისტემებში, სადაც აჭარბებს აუცილებელ და საკმარის რაოდენობას.

§ 1.4. მარკეტინგული ტერმინოლოგია, როგორც სამეცნიერო კვლევის ობიექტი ქართულ ენათმეცნიერებაში

XX საუკუნის დასაწყისში საქართველოში მნიშვნელოვანი ძვრები მიმდინარეობდა ტერმინოლოგიის შედგენისა და დამუშავების კუთხით. 1917 წელს შეიქმნა

საქართველოს ტექნიკური საზოგადოება და დაიწყო ტექნიკური ტერმინოლოგიის შემუშავების პროცესი. სწორედ ამ საზოგადოებას ეკუთვნის პირველი თაოსნობა ქართულ ენაზე ტექნიკური ტერმინოლოგიის შედგენისა და თავმოყრის საქმეში, რადგანაც 1920 წელს გამოსცეს „რუსულ-ქართული ტექნიკური ლექსიკონი - სიტყვარი“, ხოლო 1921 წელს გამოვიდა მეორე შევსებული და გადასინჯული ვარიანტი „რუსულ-ქართული და ქართულ-რუსული ტექნიკური ლექსიკონი - სიტყვარი“. ლექსიკონის შემდგენელთა მთავარი ამოცანა საერთაშორისო ტერმინების დეინტერნაციონალიზაცია იყო. თუმცა, მათ მიერ შექმნილი ყველა ქართული ტერმინი ხელოვნურ ხასიათს ატარებდა და უდიდესი ნაწილი მხოლოდ ლექსიკონის ფურცლებზე დარჩა. მიუხედავად ამისა, ეს იყო პირველი მცდელობა ამ მიმართულებით მუშაობაში და ნამდვილად შეიტანა წვლილი ქართულ სამეცნიერო ტერმინოლოგიაში, მით უფრო, რომ რამდენიმე ათეულმა ტერმინმა ფეხი მოიკიდა, დამკვიდრდა ქართულ ენაში: „წნევა“; „საცხი“; „ტოლგვერდა“; „ნათურა“; „წნეხი“; „წინაღობა“ და ა.შ. ამავე პერიოდში, 1920 წელს, საქართველოს ცენტრალურმა კოოპერატიულმა კავშირებმა გამოსცა „მოკლე კომერციული სიტყვარი“ (დამბაშიძე 1987: 156).

ნამდვილ მეცნიერულ პრინციპებზე დამყარებული ტერმინოლოგიური მუშაობა საქართველოში რევოლუციის შემდეგ, 1921 წლიდან დაიწყო, როცა შეიქმნა სახელმწიფო საბჭო ქართული სამეცნიერო ტერმინოლოგიის მოამაგის - ივანე ჯავახიშვილის - თავმჯდომარეობით. ივანე ჯავახიშვილის დამსახურება ქართული სამეცნიერო ტერმინოლოგიის შეგროვებას, შექმნასა და ჩამოყალიბებაში განსაკუთრებულია. მის სახელს უკავშირდება ქართული ტერმინოლოგიის განვითარება, მისი თეორიული და მეთოდოლოგიური საფუძვლების შემუშავება.

1941 წლიდან სამეცნიერო ტერმინოლოგიის განყოფილება ენათმეცნიერების ინსტიტუტს შეუერთდა, რომელსაც სათავეში ვუკოლ ბერიძე ჩაუდგა. ტერმინოლოგიის დამუშავების, დაზუსტების, დადგენისა და უნიფიკაციის საქმეში ასევე ჩაებნენ გ. ახვლედიანი, ა. შანიძე, არნ. ჩიქობავა, დ. უზნაძე, ვ. თოფურია, ალ.

ჯანელიძე, ნ. მუსხელიშვილი, ს. ყაუხჩიშვილი და სხვები. ამ პერიოდში იქმნება უამრავი სხვადასხვა დარგობრივი ლექსიკონი, ჩვენ მხოლოდ ეკონომიკის დარგში გამოცემულ ლექსიკონებს დავასახელებთ: „მოკლე სააღრიცხვო ტერმინოლოგია“ (1942); „რუსულ-ქართული სააღრიცხვო ტერმინოლოგია“ (1946); „რუსულ-ქართული და ქართულ-რუსული ეკონომიკის ტერმინოლოგია“ (1947). ეს ლექსიკონი იყო ქართული ეკონომიკური ტერმინების ერთად თავმოყრის, შექმნისა და დადგენის პირველი ცდა. მან დასაბამი მისცა ქართულ ეკონომიკურ ტერმინოლოგიაში მრავალი ტერმინის გადამოწმებასა და დაზუსტებას. ამ დროიდან მოყოლებული უფრო და უფრო იხვეწება ტერმინოლოგიური საქმიანობა საქართველოში.

გვინდა ცალკე გამოვყოთ პოსტსაბჭოთა პერიოდი, როდესაც უფრო ინტენსივობით დაიწყო ეკონომიკის სფეროში ლექსიკონების შედგენა თუ ინგლისურიდან თარგმნა. გამოდის სხვადასხვა დარგობრივი ერთენოვანი, ორენოვანი ლექსიკონები. მაგალითად: „მოკლე ეკონომიკური ლექსიკონი“ (შემდგ. ზ. ჩქვანავა 1990); „საბაზრო ეკონომიკის ლექსიკონი“ (შემდგ. გ. დავარაშვილი 1991); „ინგლისურ-ქართული ეკონომიკური ლექსიკონი“ (შემდგ. დ. ბასიაშვილი 1994); „ინგლისურ-ქართული უნივერსალური ბიზნეს ლექსიკონი“ (შემდგ. რ. ბერულავა, თ. ბერულავა 1997) და ა.შ. რაც შეეხება მარკეტინგის სფეროს, ამ დარგში ორი ლექსიკონია: „მარკეტინგის ტერმინთა ინგლისურ-ქართული განმარტებითი ლექსიკონი“ (შემდგ. ბ. ლეჟავა 2005) და „თანამედროვე მარკეტინგის განმარტებითი ლექსიკონი“ (ქართულ-ინგლისური) (შემდგ. მ. კობლავა, მ. ალფაიძე 2009).

ტერმინოლოგიამ, როგორც ლინგვისტური კვლევის ობიექტმა, XX საუკუნის მეორე ნახევრიდან მიიპყრო მკვლევართა ყურადღება, შეიქმნა სადისერტაციო ნაშრომები. ტერმინოლოგიის კვლევა მიმდინარეობდა ლინგვისტური კუთხით, სხვადასხვა კონკრეტულ სამეცნიერო დარგში ქართულ ენაზე. ტერმინებს აზუსტებდნენ და ადარებდნენ უცხო, ყველაზე ხშირად კი რუსულ ენაზე. მაგალითად, 1987 წელს როგენდა ღამბაშიძემ წარმოადგინა ზედმიწევნით სრულყოფილი სადისერტაციო ნაშრომი „ქართული სამეცნიერო ტერმინოლოგია და მისი შედგენის ძირითადი

პრინციპები”. ნაშრომში გაშუქებულია ქართული სამეცნიერო ტერმინოლოგიის ლინგვისტური პრობლემატიკა, მიმოხილულია ენათმეცნიერების თეორიის ზოგადი თემები: ტერმინის რაობა, სემასიოლოგიური ანალიზი, გენეზისი, სტრუქტურა და სემანტიკის საკითხები.

ქართველმა მკვლევრებმა ასევე შეისწავლეს პალეოგრაფიული, სახვითი ხელოვნების, ქიმიის, თეატრალური, მეთუნეობის და სხვა დარგების ტერმინოლოგია.

სამეცნიერო ტექნიკურმა პროგრესმა კიდევ უფრო გაზარდა ტერმინწარმოება, შედეგად უფრო და უფრო ინტენსიურად დაიწყო მისი თარგმნა. ამან მთარგმნელობითი პრობლემები წამოჭრა. დაისვა ტერმინოლოგიის სტანდარტიზაციის, უნიფიკაციის, მართებულად თარგმნის საკითხი. ეს უკანასკნელი დავალება ბოლო ხანებში ყველაზე აქტუალურია, რადგანაც ტერმინების ადეკვატური თარგმნა და ზუსტი შესატყვისებით მეცნიერების უზრუნველყოფა აუცილებელია, რომ არ შეფერხდეს ნებისმიერი სამეცნიერო დარგის განვითარება, წინსვლა. პრობლემის გადასაჭრელად და სწორი დასკვნების გამოსატანად აუცილებელი გახდა ენათა შეპირისპირება.

მიუხედავად პრობლემის აქტუალობისა, ტერმინოლოგიური კვლევები და სადისერტაციო ნაშრომები მთარგმნელობითი სირთულეების კუთხით ქართულ ენათმეცნიერებაში ძალიან მწირია ან უფრო ზუსტი იქნებოდა თუ ვიტყოდით, რომ ეს სფერო ჯერ კიდევ აუთვისებელია. 1952 წელს პაატა გუგუშვილმა გამოსცა ძალიან საინტერესო შრომა „ეკონომიკური ტერმინოლოგიისა და მეცნიერული თარგმანისათვის”, რომელიც მარქსიზმ-ლენინიზმის კლასიკოსთა თხზულებების რუსულიდან ნათარგმნი ქართული ტექსტის განხილვას, თარგმნის სიმძნელების განსაზღვრასა და „სადავო ეკონომიკური ტერმინების დაზუსტებას” (გუგუშვილი 1952: 9) ისახავდა მიზნად. ეს იყო პირველი მცდელობა ამ მიმართულებით. შემდგომში სფეროს ტერმინოლოგიური კვლევა შეწყდა. შესაძლოა ამის ერთ-ერთი მიზეზი საბჭოთა ხანა იყო, მოგვიანებით კი 90-იან წლების გარდაქმნების პერიოდი, რომელიც რასაკვირველია, ნებისმიერი სახის კვლევის ჩატარებას ართულებდა

სოციალური თუ ეკონომიკური არასტაბილურობისა და პოლიტიკური გაურკვევლობის პირობებში. ხანგრძლივი დროის შემდეგ, 2006 წელს, როდესაც ქართული ეკონომიკური ტერმინოლოგია შეივსო ჩვენი საზოგადოებისთვის ახალი საბაზრო ტერმინებით, ქეთევან სოფრომაძემ წარმოადგინა დისერტაცია „ეკონომიკური ტერმინოლოგია, როგორც თარგმანის ობიექტი (ლინგვისტური კვლევები რუსული მარკეტინგული ტერმინოლოგიის მასალის გამოყენებით)“. ნაშრომის მიზანია ეკონომიკური ტერმინოლოგიის, უფრო ზუსტად კი, „თანამედროვე მარკეტინგული ტერმინოლოგიის ჩამოყალიბებისა და ჩამოყალიბების პროცესში თარგმანის თავისებურებათა გამოკვლევა“ (სოფრომაძე 2006: 4). ასე რომ, ეკონომიკური ტერმინოლოგიის კვლევა ჩატარებულია ძირითადად რუსული ენის მასალებზე დაყრდნობით.

ჩვენ მოკლედ მიმოვიხილეთ პოსტრევოლუციური პერიოდიდან ქართული სამეცნიერო ტერმინოლოგიის განვითარების ისტორია, დავასახელეთ ლექსიკოგრაფიული ნაშრომები, ჩატარებული კვლევები ეკონომიკური მეცნიერების ტერმინოლოგიურ სისტემაში, რომელსაც მარკეტინგული ტერმინოლოგიაც განეკუთვნება და ჩვენი კვლევის ობიექტია. მიმოხილვის შედეგები საშუალებას გვაძლევს ერთმნიშვნელოვნად დავასკვნათ, რომ ადრე მარკეტინგული ტერმინოლოგია ნამდვილად არ წარმოადგენდა ინგლისურიდან ქართულად ნათარგმნი ტერმინების, განსაზღვრული ცნებების ანალიზისა და მთარგმნელობითი პრობლემების შესწავლის საგანს, უცხო ენიდან თარგმანის ენაზე ინფორმაციის ადეკატურად მიღების კუთხით.

თავი 2

ინგლისური მარკეტინგული ტერმინოლოგიის შექმნის ისტორიისთვის

§ 2.1. „მარკეტინგი“ - ტერმინი და ცნება

ინგლისური ტერმინი “marketing” წარმოიშვა სიტყვისგან “market” („ბაზარი”), რაც ნიშნავს: 1. ხალხის შეხვედრა ყიდვა-გაყიდვის მიზნით (1. a meeting together of people for the purpose of trade by private purchase and sale and usually not by auction) 2. ხალხი შეკრებილი ასეთ შეხვედრაზე (2. the people assembled at such a meeting) (<http://www.merriam-webster.com>). მოგვიანებით სიტყვის მნიშვნელობა გაფართოვდა და დაემატა შემდგომი დეფინიცია: საზოგადოებრივი ადგილი, სადაც ხდება ყიდვა-გაყიდვა (a public place where a market is held) (<http://www.merriam-webster.com>).

პირველად სიტყვა “marketing” ინგლისურ ენაში 1561 წელს გამოჩნდა. ეს იყო აბსტრაქტული კატეგორიის ცნება, გამოხატავდა ბაზარზე ყიდვა-გაყიდვის პროცესებს (<http://www.merriam-webster.com>). შემდგომში საზოგადოებისა და ეკონომიკის განვითარებასთან ერთად ტერმინი გაფართოვდა, შემოიერთა ახალი ცნებითი კომპონენტები, მოიცავდა, როგორც ბაზრის გასაღების გაფართოების საშუალებებს, ასევე, ბაზრის ათვისების მეთოდებისა და ფუნქციების ერთობლიობას, რომელიც დაკავშირებული იყო პროდუქტის ბრუნვასთან მწარმოებლიდან მომხმარებელამდე (იარცევა 1990: 384).

თანამედროვე სამეცნიერო და სასწავლო ლიტერატურაში „მარკეტინგის” მრავალი განმარტება გვხვდება. უცხო სიტყვათა ლექსიკონში მარკეტინგი განხილულია როგორც: „საწარმოების საწარმოო-გამსაღებელი საქმიანობის მართვის თანამედროვე სისტემა, რომლის მთავარ მიზანს გაყიდვის მასშტაბის გაზრდა წარმოადგენს” (თეზელიშვილი 2005: 479).

მართვის პრობლემების ერთ-ერთი წამყვანი თეორეტიკოსი ფითერ დრაქერი განმარტავს: „მარკეტინგის მიზანია არ არსებობდეს ძალისხმევა გასაღებაზე, არამედ მარკეტინგმა ისე კარგად უნდა შეიცნოს კლიენტი, რომ საქონელი ან მომსახურება ზუსტად მიესადაგებოდეს ამ უკანასკნელს და თვითონ გაყიდოს საკუთარი თავი” (დრაქერი 1993). წიგნში “Management challenges for the 21st century” ფ. დრაქერი ასევე აღნიშნავს, რომ ეს პროცესი „ნიშნავს სხვა არაფერს თუ არა კომპანიის ყველა რესურსის მოყვანას ბაზრის მოთხოვნებისა და შესაძლებლობების შესაბამისად, მოგების მიღების მიზნით”(დრაქერი 1999).

ცნობილი მარკეტოლოგების ბრედ და ალენ ანთინების შეხედულებით, თანამედროვე მარკეტინგის კონცეფცია, როგორც ახალი სამეწარმეო ფილოსოფია წარმოადგენს ფირმის მიზნის მისაღწევად მოთხოვნაზე, საჭიროებასა და მოთხოვნილებაზე ორიენტირებულ შეხედულებათა სისტემას, რომლის პრინციპია „არ ეცადოთ გაასაღოთ ის, რისი გამოშვებაც შეძელით, არამედ აწარმოეთ ის, რასაც აუცილებლად იყიდიან”, ე.ი. აუცლებელია ფირმა კარგად გაეცნოს მომხმარებლის მოთხოვნილებებს და მხოლოდ ამის შემდეგ დაიწყოს ბიზნესი.

ჯ. ევანსისა და ბ. ბერმანის აზრით მარკეტინგი არის საქონელზე, მომსახურებაზე, ორგანიზაციაზე, ადამიანებზე, ტერიტორიაზე, იდეებზე მოთხოვნის წინასწარმეტყველება, მართვა და კმაყოფილება გაცვლის მეშვეობით.

თ. ლევითი აღნიშნავს, რომ მარკეტინგი უფრო მეტია, ვიდრე ბაზარზე საქონლის შეტანა ან მომხმარებელთა მომსახურება. ეს მოთხოვნის პირდაპირი დავალებაა. მარკეტინგული საქმიანობა უფრო მრავალმხრივია. მოთხოვნის მიხედვით ცდილობენ აიძულონ მყიდველი უნდოდეს ის, რასაც ფირმა სთავაზობს, ხოლო მარკეტინგის საშუალებით აიძულებენ ფირმას შექმნას ის, რაც მომხმარებელს სურს. ასე რომ მოთხოვნა ფართო გაგებით არის ერთმხრივი პროცესი, მისი მიზანია მომხმარებელს ისეთი საქონელი შესთავაზოს, რომელიც ფირმის აზრით მყიდველმა უნდა შეიძინოს. მარკეტინგი კი ორმხრივი პროცესია, რომელიც აწვდის ინფორმაციას ფირმას მყიდველის სურვილების შესახებ, რათა შეიმუშაოს, შესთავაზოს მყიდველს

მისთვის სასურველი, აუცილებელი საქონელი თუ მომსახურება. ამიტომ, კომპანიამ გარდა პროდუქტის შექმნისა, უნდა შეასრულოს მრავალი სხვა ფუნქციაც, ესენია: ფასის დაწესება, შეფუთვა, მომსახურება, რეკლამირება და საქონლის მიწოდება (ლევითი 1962, 1974).

რ. მორდენის წიგნში „მარკეტინგის საფუძვლები“ ცნების არსი ასეა გადმოცემული: „მარკეტინგი არის საქმიანობა, რომელიც მიმართულია მომხმარებლის მოთხოვნილებებისა და სურვილების დასაკმაყოფილებლად გაცვლის პროცესის მეშვეობით, რასაც ბაზარზე აქვს ადგილი“ (მორდენი 1996: 11). დიდი ბრიტანეთის მარკეტინგის პრივილეგირებული ინსტიტუტის (“Chartered Institute of Marketing”) მიხედვით „მარკეტინგი არის მართვის პროცესი, რომლის მეშვეობითაც მყიდველის მოთხოვნები მომგებიანად უნდა განისაზღვროს, განიჭვრიტოს და დაკმაყოფილდეს“ (მორდენი 2002: 12).

ამრიკელი პროფესორების ფ. კოტლერისა და გ. არმსტრონგის განსაზღვრებით, მარკეტინგი წარმოადგენს „საზოგადოებრივ-მენეჯერულ პროცესს, რომლის მეშვეობითაც ცალკეული პიროვნებები და ჯგუფები ფასეულობების შექმნითა და სხვებთან მათი გაცვლით იღებენ იმას, რაც სურთ და სჭირდებათ. ბიზნესში მარკეტინგი მყიდველთან მომგებიანი, გაცვლითი ურთიერთობების ჩამოყალიბებასა და მის მართვას გულისხმობს“ (კოტლერი...2006: 6).

რა თქმა უნდა, შეიძლება კიდევ სხვა მრავალ პროფესორთა და მკვლევართა აზრებიც მოვიყვანოთ, მაგრამ ზემოთ ჩამოთვლილი განსაზღვრებები საკმარისად ასახავს მარკეტინგის ცნებას, მის შინაარსს. აღნიშნული განმარტებების შეჯერებით შეიძლება მარკეტინგის კონცეფციის ძირითადი შტრიხების გამოყოფა:

1. მარკეტინგი არ არის კომერციული, ორგანიზაციულ-ტექნიკური სახის მეთოდებისა და ხერხების ერთობლიობა, რომელიც უდავოდ აუცილებელია, მაგრამ ისეთი ღრმა ცნების შემთხვევაში, როგორც მარკეტინგია, ეს მხოლოდ ზედაპირულ გამოვლინებას წარმოადგენს;

2. მარკეტინგი ერთ-ერთია იმ ფორმებიდან, რომელიც აწესრიგებს წინააღმდეგობას წარმოებასა და მოხმარებას შორის მოსახლეობის ზრდის პროცესში;
3. მარკეტინგი არის ისტორიული მოვლენა, რომელიც სოციალურ-ეკონომიკური ურთიერთობების განსაზღვრულ სტადიაზე წარმოიშვა და მის განვითარებასთან ერთად იცვლება;
4. მარკეტინგი ბიზნესის წარმართვისთვის ფილოსოფიურ შეხედულებათა სისტემაა, ე.წ. ბიზნესის ფილოსოფიაა, რომელიც ორიენტირებულია კონკრეტულ მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების მეშვეობით მოგების მიღებაზე.

ამრიგად, მარკეტინგის ცნებაში დღესდღეობით საბაზრო მოღვაწეობის მრავალი ასპექტი და სხვადასხვა პროცესების ერთობლიობა მოიაზრება. მარკეტინგი გულისხმობს არა მხოლოდ ისეთი მიმართულებებისა და საქმიანობების სახეობებს, როგორიცაა რეკლამირება, გაყიდვები, რომლებთანაც ყოველთვის ყველაზე ხშირად იყო გაიგივებული, არამედ საქონლის შემუშავებისა და მომზადების პროცესსაც მოიცავს, იძლევა წარმოების მიმართულებას და ემსახურება იმის გარანტიას, რომ შექმნილი პროდუქტი იქნება მოთხოვნადი ბაზარზე.

§ 2.2. მარკეტინგული ტერმინოლოგიისა და ცნებების წარმოშობის ისტორიული წინაპირობები

მარკეტინგმა, როგორც სამეცნიერო დისციპლინამ, ისტორიული განვითარების ხანგრძლივი გზა განვლო. შესაბამისად, მარკეტინგის კომპლექსური ცნება მსოფლიო პრაქტიკაში ერთბაშად არ ჩამოყალიბებულა. დღესდღეობით არსებული ცნების მრავალი განმარტება სამეცნიერო-ტექნიკური რევოლუციის, მრეწველთა შეხედულებების, მათ მოღვაწეობაზე და ბაზარზე მრავალწლიანი დაკვირვების, ევოლუციის შედეგია, რაც ერთი მხრივ საქონლის ფართო არჩევანს განაპირობებს,

ხოლო მეორე მხრივ უზრუნველყოფს საქონლის განსაკუთრებულად სწრაფი ტემპით განახლებას (ვინგეითი 1969; ვინგეითი 1979).

მარკეტინგის ცნება განვითარების ყველაზე ადრეულ საფეხურზე ინგლისურ ენაში გადმოიცემოდა ტერმინებით “distribution” („დისტრიბუცია” – საქონლის ან მომსახურების გავრცელებისა და გადანაწილების პროცესი), “trade” („ვაჭრობა” – საქმიანობა საქონლის ყიდვა–გაყიდვის თაობაზე) ან “commerce” („ვაჭრობა/კომერცია” – საქონლის დიდი მასშტაბებით ყიდვა–გაყიდვა).

ისტორიული კვლევებიდან ჩანს, რომ ზოგიერთი მეთოდი, ხერხი და წესი, რომელსაც შემდგომში უწოდეს „მარკეტინგი”, გამოიგონა ვაჭარმა მიცუი ტაკატომმა, დაახლოებით 1673 წელს, იაპონიაში. მეწარმემ და მისმა მემკვიდრეებმა შექმნეს არა მარტო ყველაზე დიდი, მრავალფეროვანი საქონლით ვაჭრობის პირველი სისტემა იაპონიაში – „მიცუის” უნივერსალების ქსელი, არამედ დააარსეს ასევე ერთ–ერთი ყველაზე დიდი საწარმო, სავაჭრო და ფინანსური გაერთიანება – „მიცუი დზაიბაცუ” (ლევითი 1962). ტაკატომმა საკუთარი ბიზნესის სტიმულირების მიზნით მარკეტინგული პოლიტიკის უმთავრესი შტრიხები შეიმუშავა: მოხდა პოტენციური მომხმარებლის გემოვნების, უპირატესობების გამოვლენა და ამ საფუძვლებზე პროდუქციის პროექტირება, წარმოებისთვის წყაროების განვითარება. მარკეტინგის პრინციპი – მომხმარებლის მაქსიმალური კმაყოფილება – გამყარდა დევიზით: „ვაბრუნებთ ფულს შეკითხვების გარეშე”. დესპეციალიზაციის პრინციპი, ანუ საქონლის ფართო ასორტიმენტის არსებობა, ნაცვლად ვიწრო სპეციალიზებული ვაჭრობისა, სამეწარმეო საქმიანობაში უმთავრესი გახდა. მიცუიმ პირველმა გაამახვლა ყურადღება საზოგადოების სოციალური სტრუქტურის ცვლილებებზე, შეამჩნია, რომ გაჩნდნენ ურბანიზებული მემამულეები და ახალი ბურჟუაზია, რამაც გამოიწვია სხვა კლასის პოტენციური მომხმარებლებისა და მომხმარებლის ფასეულობების წარმოშობა. თუმცა, მიუხედავად მიცუი ტაკატომის გამოგონებული პროგრესული ხერხებისა და მეთოდების წარმატებისა, მარკეტინგმა კიდევ დიდ ხანს

ვერ ჰპოვა მიმდევრები, როგორც შორეულ აღმოსავლეთში, ასევე დასავლეთ ევროპასა და აშშ-ში.

აშშ-ში პირველი ადამიანი, რომელიც სამრეწველო და კომერციული საქმიანობების პროცესში მოგების გაზრდის მიზნით ინტუიციურად მივიდა ორიგინალური ხერხების გენერალიზაციის იდეასთან, საირუს მაქორმიქი (1809–1884) იყო, ამერიკელი გამომგონებელი და ქარხნების მეპატრონე. ეს მეთოდები მომავალი მარკეტინგული ხერხების „პროტოტიპს“ წარმოადგენდა.

1831 წელს მაქორმიქმა გამოიგონა და დააპატენტა გუთანის მიწების დასამუშავებლად. იმავე წელს შექმნა მექანიკური სამკელი მანქანა, ხოლო 1847 წელს სამკელი მანქანების მწარმოებელი ქარხანა გახსნა ჩიკაგოში. წარმოების მეთოდების თანდაყოლილი ინტუიციის წყალობით, მომხმარებელზე ზემოქმედებითა და საქონლის გაყიდვის შესაძლებლობებით პირველსავე წელს მან 800 მანქანა გაყიდა (<http://www.marketologi.ru>). მას ეკუთვნის ასევე სათადარიგო ნაწილების მიწოდების ორგანიზების, გაყიდვის შემდგომი მომსახურებისა და განვადებით გადახდის იდეები. თუმცა მისი შეხედულებები აშშ-ში მრავალი წლის შემდეგ, კერძოდ XIX საუკუნის მეორე ნახევარში და XX საუკუნის დასაწყისში გაიხსენეს, მაშინ, როდესაც ქვეყნის ეკონომიკა განიცდიდა ბაზრის საქონლით გადატვირთვის კრიზისსა და საქონლის გასაღების პრობლემების გამწვავებას.

ერთ-ერთი უმძიმესი კრიზისი 1857 წელს იყო. იმ პერიოდში მძლავრი მრეწველობა უფრო და უფრო დიდი რაოდენობით უშვებდა სამომხმარებლო საგნებს, რაც აძლიერებდა მომსახურების ინდუსტრიას, თუმცა, ყურადღება არ ექცეოდა საქონლის ბაზარზე მიწოდებას. ამის გამო შენელდა საქონლის ბრუნვა. წამოიჭრა ბრენდის, რეალიზაციის, ახალი ელემენტებისა და მეთოდების აუცილებლობა. პრაქტიკის საჭიროებამ შექმნა პირობები ახალი სამეცნიერო ინსტრუმენტების მოსაზიდად და გასავითარებლად, რათა მოგვარებულიყო ბაზარზე შექმნილი პრობლემები.

კრიზისის შედეგად 1857 წელს, ზოგიერთმა მრეწველმა პირველად გამოიყენა საირუს მაქორმიქის ბაზარზე მოქმედების თეორიული და პრაქტიკული პრინციპები. ასე რომ, 1857 წელი ითვლება მარკეტინგის ისტორიისა და ტერმინოლოგიის ჩამოყალიბების პირველ ეტაპად. როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, იაპონიაში ამერიკასთან შედარებით თითქმის 180 წლით ადრე წარმოიშვა პროტოტიპური შინაარსის შემცველი იდეები და შესაბამისი მარკეტინგული ტერმინები, რომლებმაც ნაწილობრივ მოახდინეს გავლენა ინგლისურ მარკეტინგულ ტერმინოლოგიაზე. მაგალითისთვის, ინგლისური ენის ტერმინთა სისტემაში არსებობს იაპონურიდან ნასესხები შემდგომი ლექსიკური ერთეულები: “kamikaze pricing” („თვითმკვლელი ფასწარმოქმნა“) – „დაბალი ფასების დაწესება“; “kaizen” – „მუდმივი ცვლილებები უკეთესობისკენ; გაუმჯობესება“; “taguchi methods”- „ხარჯების, ხარისხისა და დიზაინის კონტროლის სტატისტიკური მეთოდები“.

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, მარკეტინგული ტერმინოლოგიისა და ტერმინთა სისტემის განვითარების საწყისი საფეხური არის 1857 წელი. ამ პერიოდში მეწარმეები სტიქიურად, არასისტემურად ცდილობდნენ მოეძებნათ საბაზრო გარემოზე ზემოქმედების ხერხები. ისინი ვაჭრობის სფეროს გაფართოებისთვის, ბაზარზე საქონლის ბრუნვის მოწესრიგებისთვის, საგანთა, მოვლენათა, ცნებათა ნომინაციისთვის, უპირატესად კომერციულ ტერმინოლოგიას იყენებდნენ, რომელთა დიდი ნაწილი XIV-XVIII საუკუნეებში შევიდა ინგლისურ ტერმინოლოგიაში (ვათსონი 1919).

ცნობილი ამერიკელი მეწარმეების უილიამ ეშლის (1778–1838), ჯონ ჯაკობ ასტორის (1763–1848), სამუელ ქოლთის (1814–1862), ჯოზეფ გლიდენის (1813–1906), იოჰან ავგუსტ შუთერის (1803–1880), ლევი სტრაუსის (1829–1902) (<http://www.spartacus.schoolnet.co.uk>) წერილების, დღიურებისა და სტატიების შესწავლამ საშუალება მოგვცა გამოგვევლინა მათ პრაქტიკულ საქმიანობებში გამოყენებული ოპერაციული ცნებები და კომერციული ტერმინები: “advertisement”- „განცხადება; რეკლამა“; “business”- „საქმიანობა“; “buy”- „ყიდვა“; “commerce”

„ვაჭრობა”; “company” – „კომპანია”; “enterprise”–„საწარმო”; “employment”– „დასაქმება” და ა.შ.

ასე რომ, დროის ამ ნაწილს შესაძლებელია ვუწოდოთ მარკეტინგული ტერმინოლოგიის დაბადების პერიოდი, გამომდინარე იქიდან, რომ ზუსტად კონკრეტულ მონაკვეთში წარმოიშვა ისტორიული წინაპირობები მეწარმეთა ინტუიციური ცოდნისა და გამოცდილებების სამეცნიერო კუთხით ტრანსფორმაციისთვის.

§ 2.3. მარკეტინგული ტერმინოლოგიის ჩამოყალიბების პერიოდი

მარკეტინგული მეცნიერების ტერმინების ფორმირების მეორე საფეხურს ტერმინოლოგიის ჩამოყალიბების პერიოდი ვუწოდეთ, რომელიც 1900 წლიდან 1950 წლამდე გრძელდება და სამ ეტაპს მოიცავს: 1) ტერმინოლოგიის კონცეპტუალიზაციის ეტაპი; 2) ტერმინოლოგიის ინტეგრაციის ეტაპი; 3) ტერმინოლოგიის გადახედვისა და სრულყოფის ეტაპი.

§ 2.3.1. ტერმინოლოგიის კონცეპტუალიზაციის ეტაპი

მარკეტინგული ტერმინოლოგიის განვითარების პირველი ეტაპი გრძელდება 1900-1920 წლები.

პრაქტიკული მარკეტინგის ეს პერიოდი გამოირჩეოდა აშკარად გამოხატული ორიენტაციით წარმოებაზე. მეწარმეები მყიდველის მოთხოვნილებებს არ ითვალისწინებდნენ, ისწრაფოდნენ მხოლოდ საქონლის შექმნაზე და ნებისმიერი გზით მის გასაღებაზე. მიაჩნდათ, რომ ბაზრის საქონლით გადატვირთვით,

მწარმოებლუნარიანობის გაზრდით, ბაზარზე არსებული პრობლემები მოგვარდებოდა და კრიზისიდანაც უმტკივნეულოდ გამოვიდოდნენ. საქმიანობის მთავარი არსი გადმოიცემოდა დევიზით: „მეტი წარმოება - მეტი მოგება“. მარკეტინგის ამ შეხედულებას „წარმოების სრულყოფის კონცეფცია“ (ჯავახიშვილი 2007: 27)/„წარმოებაზე ორიენტაცია“ (თოდუა 2009: 27, კობალავა... 2010: 31)/, „წარმოების კონცეფცია“ (კოტლერი 2006: 13) ეწოდა.

ამავე საფეხურზე მარკეტინგი ცალკე სასწავლო დისციპლინა გახდა, რომლის სწავლება მიჩიგანისა და ილინოის უნივერსიტეტებში 1901-1902 წლებში, ხოლო ოჰაიოს უნივერსიტეტში 1905 წლიდან დაიწყო. სასწავლო კურსს ეწოდებოდა “Distribution of Products” („პროდუქტების დისტრიბუცია“). პირველ სტუდენტ-მარკეტოლოგებს ფაქტიურად, როგორც ეკონომისტებს ისე ასწავლიდნენ. თუმცა, მათი შემოთავაზებული იდეები თავისი ბუნებით, მასშტაბებითა და გამოყენების სფეროთი განსხვავდებოდა ფართოდ აღიარებული იმდროინდელი ეკონომიკური თეორიებისგან. ამ ეტაპზე სხვადასხვა პერიოდში ჩამოყალიბებული ეკონომიკური აზრების გამოსახატავად, მარკეტინგული იდეებისა და კონცეფციების გასავითარებლად თეორიტიკოსები ფართოდ იყენებდნენ ეკონომიკურ ტერმინებს. რასაკვირველია, ცნება ნომინირებული ასეთი ტერმინებით, ექვემდებარებოდა გადახედვას, შევიწროებას ან გაფართოებას.

1900 წლისთვის შემუშავდა და ექსპერიმენტულად შემოწმდა მოთხოვნის კონცეფცია, რომლის თანახმადაც მოთხოვნა არ წარმოადგენდა უბრალო სამომხმარებლო შესაძლებლობას. ის გამოხატავდა არა მარტო სურვილს, არამედ მზაობასაც რაიმეს შესაძენად. ახალმა ექსპერიმენტებმა რეკლამისა და გასაღების სფეროში აჩვენა, რომ სურვილის ფორმირება და გაზრდა შესაძლებელია სხვა მეთოდების ურთიერთქმედების შედეგად, განსხვავებით უკვე არსებული უბრალო შეთავაზების ფაქტორებისგან. კონცეფციის შემუშავებამ მარკეტინგულ ტერმინოლოგიაში შემოიტანა კლასიკური პოლიტეკონომიკური ტერმინები: “demand”- „მოთხოვნა”; “supply”- „მომარაგება”; “desire”- „სურვილი” და ა.შ.

ამავე პერიოდში შეიქმნა სუსტი, ტრადიციული ეკონომიკური თეორია ბაზარზე კონკურენციის შესანარჩუნებლად, რომელიც ხანგრძლივი პერიოდის განმავლობაში თითქოსდა ახშობდა არათანაბარ ტენდენციას ბაზარზე. თეორიის ჩამოყალიბებამ მარკეტინგის ტერმინოლოგიაში შემდეგი ეკონომიკური ტერმინები შემოიტანა: “equilibrium”-„წონასწორობა”; “competition”-„კონკურენცია/მეტოქეობა” და ა.შ.

სტუდენტ-მარკეტოლოგებმა გაყიდვის, რეკლამისა და მიწოდების თეორიული საფუძვლები შეიმუშავეს. ამისათვის მათ პირველად გამოიყენეს მოთხოვნის ელასტიკურობასთან (შემოთავაზებულია ალფრედ მარშალის მიერ) დაკავშირებული ტერმინები და ცნებები (Britanica 1956: 931). იდეის სრულყოფისთვის ისეცხეს ტერმინები ეკონომიკიდანაც.

მარკეტინგის პირველ კვლევებში განავითარეს, თავიდან გაიაზრეს „ფასეულობათა თეორია” (“Value Theory”) და „დისტრიბუციის თეორია” (“Theory of Distribution”), რის შედეგადაც ეს სიტყვათშეთანხმებები ახალი შინაარსით შევიდა მარკეტინგულ ტერმინოლოგიაში.

1902-1903 წლებში მარკეტინგული იდეები აქტიურად ვითარდება რეკლამის სფეროშიც. 1903 წელს უ. დ. სქოთმა გამოაქვეყნა წიგნი სახელწოდებით „რეკლამის თეორია და პრაქტიკა” (“The theory and practice of advertising”), რომელიც მთლიანად ეძღვნებოდა სარეკლამო საქმიანობასა და რეკლამის ზემოქმედებას მომხმარებელზე. რეკლამირების შესახებ სამეცნიერო ნაშრომთა გამოცემას წინ უძღოდა ორმოცდაათ წლიანზე მეტი პრაქტიკული მუშაობა, რეკლამირების რამდენიმე საშუალების დანერგვა, განვითარება (http://faculty.frostburg.edu/mbradley/psyography/bioscopes_walterscott.html).

მაგალითისთვის, რეკლამირების ერთ-ერთი სახე ჟურნალებში სარეკლამო ტექსტების განთავსება იყო. ამ მეთოდის პოპულარიზაციას 1853 წელს ჟურნალებში დაბეჭდილ რეკლამებზე მაღალი გადასახადების გაუქმებამ შეუწყო ხელი. გადასახადების ლიბერალიზაციის შედეგად 1900 წლისთვის, ჟურნალებში, მთლიანი შემადგენლობის 50% სარეკლამო შინაარსის იყო.

მოგვიანებით, 1913 წელს გამომცემლობამ NY: Doubleday, Page and Co. გამოსცა აკადემიკოს ფ. თ. ჩერინგტონის წიგნი სახელწოდებით „რეკლამირება როგორც ბიზნესის ძალა“ (“Advertising as a Business Force”) (ჩერინგტონი 1913).

საკითხისადმი ასეთმა გამმაფრებულმა ყურადღებამ, რეკლამის აუცილებლობის შეგრძნებამ საქონლის წარმოების სრულყოფის პროცესში, რეკლამის თეორიული კონცეფციებისა და პრაქტიკული საშუალებების შემუშავება გახადა საჭირო, რის შედეგადაც, მარკეტინგულ ტერმინოლოგიაში საფუძველი ჩაეყარა რეკლამის ტერმინების შემოტანას. მაგალითისთვის, სიტყვათშეთანხმება “philosophy of advertising” („რეკლამის ფილოსოფია“) გრილ ჰორასმა გამოიყენა იმავე სახელწოდების სტატიაში, რომელიც გამოქვეყნდა ჟურნალში “Hunt’s Merchants’ Magazine” № 123 (ბართლსი 1976).

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, ცნებები, რომლებიც დაკავშირებულია მიწოდების პრაქტიკულ საქმიანობასთან, საქონლის რეალიზაციასთან, ბაზრის მართვასა და ამ პროცესების სამეცნიერო ხედვასთან, ტერმინში „მარკეტინგი“ ერთთავად არ ასახულა და სხვადასხვა ენობრივი ნიშნებით გადმოიცემოდა. მაგალითად, 1908 წელს აშშ-ში აღინიშნა პირველი მარკეტინგული ორგანიზაციის დაარსება, რომლის სახელწოდებაშიც ფიგურირებდა ტერმინი - “trade” („ვაჭრობა“) - “Commercial Trade Organization” („კომერციული სავაჭრო ორგანიზაცია“). ამავე წელს მსხვილ სამეწარმეო კომპანიებში აშშ-ში დაიწყო მარკეტინგის პირველი განყოფილებების ფორმირება, რომელსაც იმ დროს „ვაჭრობის განყოფილება“ (“Trade Department”) ეწოდებოდა. მოგვიანებით მსგავსი სახელწოდების დეპარტამენტები ბევრ სხვა კომპანიებშიც შეიქმნა (კნიშოვა 2002: 7).

გარდა ეკონომიკური თუ სარეკლამო ცნებებისა და ტერმინებისა მარკეტინგის მეცნიერებამ ასევე შემოიერთა უკვე არსებული ცნებები, კონცეფციები, მეთოდები, ტერმინები სხვადასხვა სამეცნიერო დარგიდან. ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ადგილი ფსიქოლოგიას უკავია. მარკეტინგის სფეროში პირველ მკვლევრებს შორის იყვნენ პროფესიონალი ფსიქოლოგები: სქოთი, თრიფერი, ჰოლიგერთი, ბრევსთერი და

სხვები. ისინი ფსიქოლოგიურ კონცეფციებს მომხმარებლის საქმიანობების კვლევისთვის იყენებდნენ (ბართლსი 1976).

1913 წელს ჯონ ბ. ვატსონმა (ვატსონი 1919) შემოიღო ბიჰევიორიზმის კონცეფცია, რომელმაც უკვე არსებული ფსიქოლოგიური კონცეფციები სტრუქტურალიზმი და ფუნქციონალიზმი შეცვალა. მარკეტინგის ტერმინოლოგიაში შემოვიდა ბიჰევიორიზმის კონცეფციასთან დაკავშირებული ტერმინები: “mood”-„ხასიათი”; “motivation”-„მოტივაცია”; “motivation research”-„სამოტივაციო კვლევა”; “behaviour segmenattion”-„სეგმენტაცია ქცევის მიხედვით”; “behevioural observation scale”-„ქცევაზე დაკვირვების შკალა” და ა.შ.

გამომდინარე იქიდან, რომ ფსიქოლოგია ექსპერიმენტულ მეცნიერებას წარმოადგენს, მასში წამყვანი ადგილი უკავია კონკრეტული მეთოდების დაკვირვებას ჩვეულებრივ ან სპეციალურად მომზადებულ პირობებში, საქმიანობის შედეგების ანალიზს, მასობრივი მასალების (აქ იგულისხმება ძირითადად ფსიქოლოგიური ტესტები, გამოკითხვა და კითხვარების შევსება) შეგროვების მეთოდებს. სწორედ ამან გამოიწვია მარკეტინგის ტერმინოლოგიაში შემდგომი სიტყვათშეთხმებების წარმოშობა: “questionarie design”- „კითხვარის სტრუქტურა/ფორმა”; “personality test”- „პიროვნების ხასიათის გამოსავლენი ტესტი”; “question-and-answer format”-„კითხვა-პასუხის ფორმატი”; “question design”-„შეკითხვის სტრუქტურა/ფორმა”.

გარდა რამდენიმე ეკონომიკური თეორიის ახლებურად შემუშავებისა, საქონლის მიწოდების ან რეკლამის ხერხების შეცნობისა, მეორე პერიოდის პირველი ეტაპი მნიშვნელოვანია ასევე სიტყვის „მარკეტინგი” გამოჩენითა და გამოყენებით უკვე არსებულ საბაზრო საქმიანობების გამომხატველი სპეციალური ლექსიკის („დისტრიბუცია”; „ვაჭრობა”; „კომერცია”) გვერდით. 1910 წლისთვის ტერმინი „მარკეტინგი” უკვე ორი სწავლულის - რ. ს. ბათლერისა და ა. ვ. შოუს - შრომებში იყო ნახსენები (<http://www.jstor.org/discover/>).

რ. ს. ბათლერმა მარკეტინგი განმარტა, როგორც კოორდინირებული მუშაობა, რომელიც მოიცავს სავალდებულო ქმედებებს საქონლის მიწოდებისა და

გადანაწილების დაგეგმვის თაობაზე, ასევე ვაჭრობასთან დაკავშირებული რთული ფაქტორების მართვას, რომელსაც უპირველეს ყოვლისა დისტრიბუტორმა უნდა მიაქციოს ყურადღება, თუ სურს სწორი კამპანიის წარმოება (ბათლერი 1917); (გელოვეი... 1911).

სპეციალისტთა აზრით, რ. ს. ბათლერისა და ა. ვ. შოუს მარკეტინგის განმარტება მოითხოვს შედარებას. ა. ვ. შოუ გამოყოფს სამ ძირითად პროცესს კომერციულ საქმიანობებში: წარმოება, დისტრიბუცია, თანამშრომლობა ან მართვა (შოუ 1915). კონცეფცია, რომლის შემუშავებასაც ე. ბოჰამ-ბავერკს (1851-1914) მიაწერენ, ა. ვ. შოუს იდეის საფუძველში იყო. იდეის მიხედვით კომერციული საქმიანობა ესაა ამა თუ იმ სახის მოძრაობა. უფრო კონკრეტულად: მოძრაობა, რომელიც ცვლის ფორმას ეწოდა წარმოება, ხოლო რომელიც იცვლიდა ადგილსა და მესაკუთრეს ეწოდა დისტრიბუცია. მმართველობით მოძრაობაში მოიაზრებოდა ფინანსური, საკრედიტო, ინკასაციური, შესყიდვები და აღრიცხვა. მოყვანილი კონცეფციის მიხედვით ა. ვ. შოუმ მარკეტინგი მოძრაობის არსად წარმოადგინა (ბართლსი 1976). ასე რომ პირველად იქნა გამოყენებული სიტყვა „მარკეტინგი“ ცნების სახით, რომელიც ბაზართან დაკავშირებულ საქმიანობებს გამოხატავდა. გარდა ამისა ცნება, რომელიც ადრე გადმოიცემოდა ტერმინებით „დისტრიბუცია“, „ვაჭრობა“ ან „კომერცია“ აჯამებდა ისეთ აზრობრივ კომპონენტებს როგორიცაა: „წარმოება“; „დისტრიბუცია“; „ადმინისტრაცია“; „თანამშრომლობა“; „დაფინანსება“; „კრედიტი“; „ინკასაცია“; „შესყიდვები“; „დასაქმება“; „ბუღალტერია“. ამდენად, მოხდა მოცემული ტერმინის მნიშვნელობის გაფართოება და დაზუსტება.

მარკეტინგის ცნება აგრძელებს განვითარებას, რის მტკიცებულებასაც წარმოადგენს შემდეგი წიგნების გამოცემა: „გაყიდვების მეცნიერული მართვა. მეცნიერული მენეჯმენტის პრინციპების პრაქტიკული გამოყენება გაყიდვებში“ („Scientific sales management. A practical application of the principles of scientific management to selling“) - ჩ. ვ. ჰოითი (1912) და „რეკლამირება როგორც ბიზნესის ძალა“ („Advertising as a Business Force“) - ფ. თ. ჩერინგთონი (1913) (ჰოითი 1913,

ჩერინგტონი 1913). მიუხედავად წიგნების სათაურებში ტერმინის „მარკეტინგი“ არ არსებობისა, ორივე სახელმძღვანელოს დიდი ნაწილი ეძღვნებოდა არა მარტო რეკლამირებისა და გაყიდვების მართვას, არამედ მარკეტინგს.

პირველი წიგნი, რომლის სათაურშიც ტერმინი „მარკეტინგი“ იყო გამოყენებული, გამოიცა 1914 წელს რ. ს. ბათლერის, ჰ. ფ. დებოუვერისა და ჯ. ჯ. ჯოუნსის ავტორობით - „მარკეტინგის მეთოდები და გაყიდვების ხელოვნება“ („Marketing methods and Salesmanship“) (ბათლერი... 1914).

მარკეტინგული პრაქტიკის ანალიზის ნაშრომებთან ერთად გამოჩნდა ლიტერატურა მარკეტინგული საქმიანობის მეთოდებისა და საშუალებების შესახებ, რომელიც გამოიყენებოდა მარკეტინგის არსის გამოსავლენად. მარკეტინგის ზუსტი მნიშვნელობის გამოვლენის მზარდმა მოთხოვნამ და მის მენეჯმენტში მეცნიერული მეთოდების უფრო ფართო გამოყენებამ მიგვიყვანა იქამდე, რომ ბაზრის მეცნიერული კვლევა მარკეტინგული საქმიანობების ერთ-ერთი საშუალება გახდა.

ჩ. ქ. ფარლინი იყო პირველი სპეციალისტი, რომელიც ფირმებისა და საწარმოთათვის სასარგებლო საბაზრო ინფორმაციის შეგროვებითა და შემუშავებით დაინტერესდა (ბართლსი 1976).

1911 წელს ჩ. ქ. ფარლინმა გამოიკვლია აგრარულ-ინდუსტრიული დარგი, წარმოადგინა 160 გვერდიანი ანგარიში სახელწოდებით „კომერციული კვლევა“ („Commercial Research“), რაც ფაქტიურად პირველ მარკეტინგულ კვლევად ითვლება. თუმცა, თანამედროვე ტერმინი „მარკეტინგული კვლევა“ („marketing research“) ჯერ კიდევ არ შექმნილა. მოგვიანებით, კერძოდ კი 1912 წელს ჩ. ქ. ფარლინმა შეისწავლა პროდუქციის ბრუნვა უნივერსიტეტში, საგალანტერეო საქონლის საბითუმო მაღაზიებში, მსხვილ სამკერვალო სახელოსნოებში, რომელთა შედეგები წარმოადგინა მეორე ანგარიშში სახელწოდებით „უნივერსიტეტის ხაზი“ („Department store lines“) (ბართლსი 1976). 1914 წელს კი, აგრარულ-ინდუსტრიული დარგის კვლევის შედეგებიდან გამომდინარე, ფარლინმა საავტომობილო ინდუსტრიაში უფრო პერსპექტიული სასაქონლო ხაზისა და ფასების შესახებ გამოაქვეყნა მოხსენება.

რეალური ინფორმაციული კვლევების გარდა, 1920-იან წლებში კომერციული ფირმები ინტერესდებიან საწარმოთა შიდა საქმიანობების განსაზღვრით. შედეგად, იქმნება და ვითარდება სტატისტიკური კვლევები, სახელწოდებით „ოპერაციული სტატისტიკა“ („operating statistics“). თუმცა, კომერციული კვლევების წარმოებისთვის საჭირო იყო არა მარტო სტატისტიკურ-ოპერაციული კვლევები, არამედ თვისობრივი ინფორმაციის („qualitative information“) მოპოვებაც, რომელიც აბსოლუტურად ბუნებრივი პროცესია შემეცნების თეორიის თვალსაზრისით. საწყის ეტაპზე საკვლევი ობიექტის შეცნობა სუბიექტის შეცნობაზე წინ გადმოვიდა ცალკეული თვისებითა თუ თვისებათა ერთობლიობით და მათი ფუნქციონალური ერთობა გამოიხატა ხარისხის კატეგორიით (სპირკინი 1988: 233), ხოლო „თვისობრივი კვლევის“ („qualitative research“) მეთოდების წარმოშობა და გამოყენება მარკეტინგული ლექსემების განვითარების პირველ ეტაპზე მეცნიერული დიალექტიკის კანონებს დაემყარა.

აღსანიშნავია ის გარემოებაც, რომ ამ დროს დამკვიდრებულ მარკეტინგულ ტერმინთა თუ ტერმინოლოგიურ ერთეულთა დიდი ნაწილი ინგლისურ ენაში გაცილებით ადრე გაჩნდა და უკვე ფუნქციონირებდა ეკონომიკის სფეროში. თუმცა, ზუსტად ამ საფეხურზე დარგის სამეცნიერო ცნებების გადმოსაცემად მარკეტინგულ ტერმინოლოგიაში შევიდა ისეთი ლექსიკური ერთეულები, რომელთა შინაარსობრივი მხარე სალიტერატურო ენის სიტყვებისგან და ეკონომიკის ტერმინებისგან განსხვავდებოდა.

მარკეტინგის განვითარების მოცემულ ეტაპზე თეილორის, გილბერტის, შოუს ნაშრომებში პირველად ჩნდება ტერმინოლოგიური შესიტყვება „marketing functions“ („მარკეტინგული ფუნქციები“) (ბართლსი 1976) და მოიაზრება ის სხვადასხვა საქმიანობის სახეები საიდანაც ყალიბდება მარკეტინგი.

ასე რომ, 1900 წლიდან 1920 წლამდე, მარკეტინგმა მოიპოვა სამეცნიერო დისციპლინის სტატუსი, შეივსო სამეცნიერო ცნებების გამომხატველი ტერმინებითა და ახალი მარკეტინგული მეთოდოლოგიით. აქედან გამომდინარე, მარკეტინგული ტერმინოლოგიის განვითარების მოცემულ ეტაპს ეწოდება ტერმინოლოგიის

კონცეპტუალიზაციის პერიოდი, ამ საფეხურზე შემოსული ტერმნები გაერთიანდა ორ თემატურ ველში - „კვლევა და ინფორმაცია“, „მიწოდება“ - და მარკეტინგული ტერმინოლოგიის სისტემის პირველ თემატურ ველებს წარმოადგენს.

§ 2.3.2. ტერმინოლოგიის ინტეგრაციის ეტაპი

მარკეტინგის განვითარების მეორე ეტაპად შეიძლება ჩაითვალოს 1920–1930 წლების დროის ინტერვალი. ამ დროს სამეწარმეო საქმიანობების მთლიანი მიმართულება გადაიხედა, რაც ხასიათდებოდა მეწარმეთა სწრაფვით, შეექმნათ არა მარტო რაღაც პროდუქტი და გაეყიდათ ნებისმიერ ფასად, არამედ ცდილობდნენ გაეუმჯობესებინათ წარმოებული საქონლის ხარისხი. ყოველივე ეს იმისთვის კეთდებოდა, რომ რაც შეიძლება ხელსაყრელად გაესაღებინათ საქონელი და არ დაეკმაყოფილებინათ მომხმარებლის მოთხოვნა. მსგავსი წარმოების ორიენტაციას უწოდებდნენ „საქონლისებურს“ (კნიშოვა 2002: 9), თვითონ ეტაპი კი მარკეტინგის ისტორიის განვითარებაში გადმოცემულია, როგორც საქონელზე ორიენტაციის ეტაპი. ინგლისურ სპეციალურ ლიტერატურაში, მაგალითისთვის ფ. კოტლერის და გ. არმსტრონგის სახელმძღვანელოში, „მარკეტინგის საფუძვლები“, საქონლის წარმოებაზე ორიენტაციის ცნება გადმოცემულია სიტყვათშეთანხმებით “product concept” („პროდუქტის სრულყოფის კონცეფცია“) (კოტლერი... 2006: 13), რომელიც აღწერილ ეტაპზე მარკეტინგის ტერმინოლოგიაში გაჩნდა ერთი მხრივ ცოდნის ფიქსაციისთვის, ხოლო მეორე მხრივ სამეცნიერო აზრების გასამყარებლად (ალექსეევა 1998). „საქონლის სრულყოფის კონცეფცია“ (ჯავახიშვილი 2007: 27) დაფუძნებული იყო იმაზე, „რომ მომხმარებელი უპირატესობას ანიჭებს მხოლოდ იმ საქონელს, რომლის თვისებები და მახასიათებელი ნიშნები უწყვეტად უმჯობესდება, იხვეწება, აქვს მაღალი ხარისხი, მაქსიმალური წარმადობა, ახალი შესაძლებლობები“ (კობალავა... 2010: 31). ამიტომ, მწარმოებელი კომპანია მაქსიმალურად უნდა

შეეცადოს თავისი პროდუქტის სრულყოფას. შექმნილმა გარემოებამ თავის მხრივ მარკეტინგულ ტერმინოლოგიაში საქონლის მახასიათებელი თვისებების გამომხატველი ლექსიკური ერთეულები შემოიტანა.

1920–1930 წლებში პირველად წერილობითი სახით ყალიბდება მარკეტინგის საფუძვლები, ერთიანდება დაქსაქსული კონცეფციები, რომელიც განზოგადების გზითაა მიღებული. მნიშვნელოვანი წვლილი მარკეტინგის პრინციპებისა და საფუძვლების შემუშავებაში ფ. დ. ქონვერსმა, ჰ. ჰ. მეინარდმა, ვ. ქ. ვეიდლერმა, ფ. ე. ქლარქმა, თ. ნ. ბექმანმა შეიტანეს, რასაც მოწმობს მათი გამოქვეყნებული ნაშრომები (მეინარდი 1927; ქლარქი 1922; ბექმენი 1926; ქლარქი 1924). მარკეტინგული აზრების ინტეგრაცია და გენერალიზაცია აშკარად იგრძნობა ფ. დ. ქონვერსის ნაშრომებში, რომლებიც კერძო შემთხვევებიდან „შუამავლები: ვინ არიან ისინი და როგორ მუშაობენ“ (“Middleman: who they are and how they operate”); „გაყიდვების პოლიტიკა“ (“Selling policies”) გადადის ზოგად კანონზომიერებებში წიგნად სათაურით „მარკეტინგის ელემენტები“ (“The elements of marketing”) (ქონვერსი 1922, 1927, 1930). ჰ. ჰ. მეინარდის ნაშრომები „მარკეტინგის ჩრდილო-დასავლური ვაშლები“ (“Marketing northwestern apples”) და „მარკეტინგის პრინციპები“ (“Principles of marketing”) ასევე მოწმობენ მიღებული ცოდნის განზოგადებაზე (მეინარდი 1923; მეინარდი 1927). მარკეტინგის საფუძვლებს ეძღვნება ფ. ე. ქლარქის ნაშრომი „მარკეტინგის პრინციპები“ (“Principles of marketing”) და „საკითხავი მარკეტინგში“ (“Readings in marketing”), სადაც მარკეტინგი განიხილება, როგორც ცალკე სამეცნიერო დარგი (ქლარქი 1922; ქლარქი 1924).

უნდა აღინიშნოს ერთი მთავარი ექსტრალინგვისტური ფაქტორიც, რომელიც მარკეტინგული საქმიანობისა და მარკეტინგის თეორიული ცოდნის განზოგადების ინტეგრაციას მოწმობს. კერძოდ, 1926 წელს აშშ-ი შეიქმნა „მარკეტინგისა და რეკლამის ეროვნული ასოციაცია“ (კნიშოვა 2002: 8). ორგანიზაციის მთავარ ამოცანას წარმოადგენდა სპეციალისტების გაერთიანება და მარკეტინგული საქმიანობებისთვის კოორდინებული ხასიათის მინიჭება.

ასე რომ, ყოველივე ზემოთქმული გვაძლევს საშუალებას გამოვყოთ მარკეტინგული ტერმინოლოგიის განვითარების მეორე ეტაპი, როგორც ტერმინოლოგიის ინტეგრაციის პერიოდი, რომელშიც წარმოიშვა, სრულყოფილ იქნა ისეთი თემატური ტერმინოლოგიური ველები, როგორიცაა: „კვლევა და ინფორმაცია“; „მიწოდება“; „დისტრიბუცია“; „საქონელი“; „ფასი“.

§ 2.3.3. ტერმინოლოგიის გადახედვისა და სრულყოფის ეტაპი

მარკეტინგისა ტერმინოლოგიის განვითარების მეორე პერიოდის შემდგომი მესამე ეტაპი 1930–1950 წლებით თარიღდება. მოცემულ ეტაპზე წარმოების სპეციალისტები, საბაზრო საქმიანობების აგენტები მიხვდნენ, რომ სავალდებულოა აწარმოონ არა მარტო მაღალი ხარისხის საქონელი, არამედ აუცილებელია პროდუქციის გასაღება, მოხდა პრიორიტეტების არევა საქონლის გაყიდვის მიზნით. ძველი მარკეტინგული მიმართულების შეცვლისა და ახალი მარკეტინგული ორიენტაციის ჩამოყალიბების უმთავრეს მიზეზი 1929–1933 წლების დიდი ეკონომიკური კრიზისი იყო, რომელმაც შეასრულა გადამსვლელი ფუნქცია მარკეტინგის განვითარების ერთი საფეხურიდან მეორეზე.

ამ პერიოდში მნიშვნელოვანი ცვლილებები განხორციელდა. მეწარმეები სხვადასხვა საშუალებებითა და ხერხებით აიძულებდნენ მომხმარებელს პროდუქტის შეძენას. გასაღებაზე ორიენტაციამ, საქონელზე მოთხოვნის შექმნითა და გაზრდით, წარმოშვა ახალი მარკეტინგული არსი 30–იან 50–იან წლებში, რის შედეგადაც ფორმულირდა ე.წ. „გაყიდვის კონცეფცია“ (კოტლერი 2006: 14). ქართულ სახელმძღვანელოებში კონცეფციის ნაირგვარ ნათარგმნ ვარიანტებს ვხვდებით: „კომერციული გაყიდვების ინტენსიფიკაციის კონცეფცია“ (კობალავა 2010: 32), „კომერციული ძალისხმევის ინტენსიფიკაციის კონცეფცია“ (ლობჯანიძე 2005: 33); „კომერციული ძალისხმევის ინტენსიფიკაციის სრულყოფის კონცეფცია“ (კოტლერი

1993: 22). კონცეფცია გულისხმობს, რომ მომხმარებლები არ იყიდიან ფირმის საქონელს შესაბამისი რაოდენობით, თუ იგი არ გასწევს სათანადო ძალისხმევას გასაღებისა და სტიმულირების სფეროში (ჯავახიშვილი 2007: 28).

პროდუქციის გაყიდვების შესაძლებლობებსა და პრობლემებთან დაკავშირებით მრავალფეროვანი მარკეტინგული ინფორმაციის მოსაპოვებლად, აუცილებელი გახდა მარკეტინგული კვლევების გამოყენება, მისი გაფართოება და ჩაღრმავება. მაგალითისთვის, იმ დროისთვის უკვე არსებული ცნება და ტერმინი „ბაზრის კვლევა“ (“market research”), ვებსტერის ლექსიკონში ასეა განმარტებული: „სასაქონლო ბაზრის ზომის, ადგილმდებარეობისა და შემადგენელი ნაწილების შესწავლა“ (<http://www.merriam-webster.com/dictionary>). 1931 წელს გაჩნდა სიტყვათშეთანხმება „მარკეტინგული კვლევა“ (“marketing research”), რომლის დეფინიციაც შემდგომში მდგომარეობს: „პროდუქტის ან მომსახურების სხვადასხვა ასპექტების შესწავლა: სარეკლამო საშუალებები, გაყიდვები, დისტრიბუცია“ (<http://www.merriam-webster.com/dictionary>). როგორც ვხედავთ, მეორე განმარტებაში ცნება გაფართოებლია, „მარკეტინგული კვლევა“ უკვე არა მარტო სტატისტიკურ, არამედ ბაზრის დინამიკურ მდგომარეობასაც გვიჩვენებს. აღსანიშნავია ისიც, რომ ტერმინოლოგიური შეთანხმებები “market research” და “marketing research”, ენაში როგორც ერთმანეთის სინონიმები ისე ფუნქციონირებს, თუმცა, უკანასკნელი ვარიანტი უფრო ხშირად გამოიყენება.

მოცემულ ეტაპზე მარკეტოლოგებმა ყურადღება გამახვილეს ისეთ ფაქტორებზე, რომლებიც გავლენას ახდენდა გასაღების მოცულობასა და გაყიდვების კვოტების განსაზღვრაზე (ბრეიერი 1949; ვაითი 1929; ბართლსი 1976; ისთვუდი 1940). ამიტომ, მარკეტინგულ კვლევებში მკვიდრდება პირადი გამოკითხვების, სატელეფონო გამოკითხვების, ჯგუფური მსჯელობების ტექტიკები. სპეციალისტებმა, რომ დაეხვეწათ ზოგიერთი სტატისტიკური ტექნოლოგია, სხვადასხვა საზოგადოებრივი მეცნიერებებიდან სტატისტიკური მეთოდოლოგია შემოიტანეს. შეიქმნა ოპერაციათა

სტატისტიკური ხერხები, რომლებიც გასული ათწლეულების განმავლობაში გარკვეული სახის ინფორმაციის მოსაპოვებლად გამოიყენებოდა.

1931 წელს „მარკეტინგის ნაციონალური ასოციაცია“ გარდაიქმნა „ამერიკული მარკეტინგის საზოგადოებად“, რომელშიც გაერთიანდნენ მარკეტინგული კვლევების კონსულტანტები. ეს ფაქტი კიდევ ერთხელ ხაზს უსვამს მარკეტინგული ინფორმაციის მოპოვების, შემუშავებისა და ანალიზის სისტემის განვითარებას, მის მზარდ როლს, მნიშვნელობას (<http://marketingpower.com>).

მარკეტოლოგებმა, აკადემიური მიზნით, ტერმინების გამარტივებაზეც დაიწყეს მუშაობა და 1933 წელს ჩამოაყალიბეს ორგანიზაცია „მარკეტინგის მასწავლებელთა ეროვნული ასოციაცია“. 1938 წელს „ცენზურის ბიურომ“ მიმართა „ამერიკული მარკეტინგის ასოციაციას“ (შეიქმნა 1937 წელს „მარკეტინგის მასწავლებელთა ეროვნული ასოციაციის“ და „ამერიკული მარკეტინგული საზოგადოების“ გაერთიანების შედეგად) მონაწილეობა მიეღო სახელმწიფო დაწესებულებების მიერ გამოყენებული ყველა მარკეტინგული ტერმინის დაზუსტებასა და უნიფიკაციაში (<http://marketingpower.com>).

ასე რომ, მარკეტინგული მეცნიერების განვითარების ისტორიაში, მნიშვნელოვანი და საყურადღებო გახდა ტერმინოლოგიის ოპტიმიზაცია, უნიფიკაცია. გადაიდგა ამ მიმართულებით პირველი ნაბიჯები.

საინტერესოა ის გარემოებაც, რომ მოცემულ პერიოდში მარკეტინგულ ტერმინოლოგიაში ყალიბდება ე.წ. „საომარი მეტაფორები“ (“warfare metaphors”), რაც მეორე მსოფლიო ომის შემდეგ პირველი რანგის მეომართა დიდი ნაწილის შეიარაღებული ძალებიდან დათხოვნის ისტორიულ ფაქტს უკავშირდება. ყოფილმა სამხედრო პირებმა თავიანთი გამოცდილება, ძალა, ენერგია, ცოდნა ჩადეს ზედმიწევნით ახალ და ძალიან პერსპექტიულ მარკეტინგულ დისციპლინაში. სწორედ ისინი ხელმძღვანელობდნენ ბევრი საწარმოს მარკეტინგის განყოფილებას 1945 წლის შემდეგ. ეს ექსტრალინგვისტური ფაქტი ხსნის ერთ-ერთ მიზეზს ტერმინოლოგიაში ცნებითი კომპონენტის „საომარი ქმედების დაწყების“ არსებობას.

შედეგად ჩამოყალიბდა და შეიქმნა ისეთი ტიპის ტერმინები თუ ენობრივი ერთეულები, რომლებიც თავდასხმით სტარტეგიებს აღნიშნავს და პრეტენდენტი კომპანიების მიერ წამყვან სამრეწველო დარგებზე შეტევისთვის გამოიყენება: “outflanking movement” - „შემოვლითი მანევრი”; “flank attack” - „ფლანგიდან შეტევა”; “frontal attack” - „წინიდან შეტევა”; “guerrilla warfare” - „პარტიზანული ბრძოლა”; “encircled attack” - „შემოვლითი მანევრი”; “brand war” - „ბრენდების ომი”; “competitive battle” - „კონკურენტული ბრძოლა”; “surprise attack” - „მოულოდნელი თავდასხმა”; “market casualties” - „ბაზრის დანაკარგი” და ა.შ.

თუმცა აქვე ჩნდება კითხვა, მიუხედავად მარკეტინგის მოწინავე და პროგრესული როლისა თანამედროვე საზოგადოებაში, სადაც ომი აღიარებულია, როგორც უკიდურესად უარყოფითი მოვლენა, რატომ დამკვიდრდა მარკეტინგში „საომარი მოქმედებების დაწყების” ცნებები და თვითონ მარკეტოლოგების საქმიანობებშიც რატომ არის საომარი სტრატეგიების გამოყენება ესოდენ აქტუალური. კითხვაზე პასუხს თავად ლიდერი კომპანიები იძლევიან საკუთარი პოზიციების დასაცავად. თავისი არსით კონკრეტული სტარტეგიები მარკეტინგში წარმოადგენს მკაცრ, დაუნდობელ ბრძოლას სავაჭრო ნიშნებს, ბრენდებს, ინოვაციებს, მწარმოებლებსა და გამანაწილებელ სისტემებს შორის.

გარდა ზემოაღნიშნული ტერმინებისა თუ ტერმინოლოგიური შეთანხმებებისა, რომლებიც მოცემულ ეტაპზე მარკეტინგულ ტერმინოლოგიაში ისტორიულად აღიარებულ მიზეზთა გამო მოხვდნენ, ტერმინთა აპარატი შეივსო ისეთი ლექსიკური ერთეულებით, რომლებიც მარკეტინგის მართვის ახალ იდეებს გადმოსცემდა. დაწყებული 1941 წლიდან გამოდის გამოცემები მარკეტინგის მართვის შესახებ და მკვიდრდება ტერმინოლოგიური შეთანხმება “marketing management” („მარკეტინგის მართვა”). ჰ. შაივლის, ჯ. ფაილისა და ჯ. ქალითონის შრომებში იყო მცდელობა მარკეტინგი განეხილათ, როგორც წინასწარ დაგეგმილი და მართვადი საქმიანობა (ქალითონი 1948; ფაილი 1936, 1942; შაივლი 1941). 1944 წელს რ. ს. ალექსანდერმა, ფ. მ. სეფეისმა, რ. ფ. ელდერისმა და ვ. ელდერსონმა პირველი სისტემური

მარკეტინგული მიდგომა ჩამოაყალიბეს წიგნში „მარკეტინგი“ (ალექსანდერი... 1944). მოგვიანებით გამოიცა განახლებული ვარიანტი (ალექსანდერი 1949), სადაც მარკეტინგული მიდგომის კონცეფცია განმარტეს. დაასაბუთეს მარკეტინგის მართვის სპეციალიზაციის აუცილებლობა, რომელიც საჭირო იყო ბაზარზე შესვლის პროგრამისთვის, ახალი სადილერო ქსელისთვის, მარკეტინგული სტიმულირების კომპლექსების ჩამოყალიბებისა და პროდუქციის გაყიდვების გაზრდისთვის. ასევე, მოცემულ ეტაპზე მარკეტინგის სფეროში თანამედროვე სოციალური ფსიქოლოგიის იდეები, თეორიები და კონცეფციები შემოიტანეს, რომლის შემქმნელია ქ. ლევინი. მასვე ეკუთვნის ექსპერიმენტის აუცილებლობისა და მნიშვნელობის იდეა ფსიქოლოგიურ საზოგადოებაში ჰიპოთეზის დასამტკიცებლად, ძირითადი ფაქტორების გამოსავლენად, რომელიც გავლენას ახდენს შიდა ჯგუფებს შორის ურთიერთობებზე (ლევინი 1935, 1936, 1938).

გასული ასწლეულის 30-იან 40-იან წლებში მარკეტინგის განვითარების ისტორიაში მოხდა საყურადღებო მოვლენა, აშშ-ში წარმოიშვა მომხმარებელთა უფლებების დასაცავად მეზრდოლი ორგანიზებული ტალღა, რომელიც ორიენტირებული იყო გაეზარდა მყიდველის ზეგავლენა მწარმოებლებსა და გამყიდველებზე. მოძრაობას „ქონსიუმერიზმი“ („consumerism“), ხოლო მის მომხრეებს „ქონსიუმერისტები“ ეწოდა. ეს იყო პირველი მცდელობა იმისათვის, რომ მომხმარებელი გამხდარიყო მეწარმისთვის მნიშვნელოვანი ფიგურა.

ქვეყნის საზოგადოებრივ ცხოვრებაში მომხდარი ცვლილებები პროდუქტის მწარმოებლებმა, გამყიდველებმა, ქ. ლევინის შექმნილი თეორიითა და მეთოდების საშუალებით, შეისწავლეს, გამოიკვლიეს. კვლევის შედეგებმა მარკეტინგის ორიენტაციაში მორიგი ცვლილებები შეიტანა და თავისი ადგილი დაიკავა შემდგომ ათწლეულებში.

მაშასადამე, მარკეტინგული ტერმინოლოგიის განვითარების მეორე პერიოდის მესამე ეტაპზე ზოგიერთი ცნების შინაარსი და რამდენიმე ტერმინის აზრობრივი მოცულობა დაზუსტდა, ჩამოყალიბდა ახალი ტერმინები. აქედან გამომდინარე

პერიოდს შესაძლოა ეწოდოს ტერმინების გადახედვისა და სრულყოფის ეტაპი. ტერმინოლოგიურმა ერთეულებმა შექმნეს, შეავსეს ისეთი თემატური ველები როგორიცაა: „კვლევა და ინფორმაცია“, „კონკრეტული სტრატეგიები“, „მომხმარებელი“.

აუცილებელია აღინიშნოს ის ფაქტიც, რომ ოფიციალურ ორგანიზაციაზე, კერძოდ კი, „ამერიკულ მარკეტინგულ ასოციაციაზე“ („American Marketing Association“), განაცხადით მიმართვა ტერმინოლოგიის რეგულირების მიზნით, უნდა ჩაითვალოს მარკეტინგული ტერმინების დროებით შეჯამებად ტერმინოლოგიურ სისტემაში.

§ 2.4. ტერმინოლოგიის განვითარების პერიოდი

მარკეტინგული ტერმინების ჩამოყალიბების მესამე საფეხურს ტერმინოლოგიის განვითარების პერიოდი წარმოადგენს. გრძელდება 1950 წლიდან დღემდე და სამ ეტაპს მოიცავს: 1) ტერმინოლოგიის ახლებურად გააზრებისა და სპეციალიზაციის ეტაპი; 2) სოციალურ-ეთიკური ტერმინოლოგიის სესხების ეტაპი; 3) ინტერნეტის ტერმინოლოგიის სესხების ეტაპი.

§ 2.4.1. ტერმინოლოგიის ახლებურად გააზრებისა და სპეციალიზაციის ეტაპი

მარკეტინგის, როგორც სამეცნიერო დარგად განვითარების, მესამე პერიოდის პირველი საფეხური 1950-1970 წლებით თარიღდება. მოცემულ ეტაპზე სპეციალისტთა შეხედულებები, მოსაზრებები ხელახლა გადაიხედა მარკეტინგის ძირითად მიზანსა და ორიენტაციასთან მიმართებაში. როგორც პარაგრაფში 2.3.3 იყო აღნიშნული მარკეტინგის მიზნის ტრანსფორმაციის ერთ-ერთ მიზეზს

მომხმარებელთა თვითშეგნების ცვლილება წარმოადგენდა, რომელმაც საბაზრო სფეროში რეზონანსი გამოიწვია. გარდა ამისა, სოციალურ ფსიქოლოგიაში წარმოებული კვლევები მარკეტინგში შემოიტანეს, რამაც ხელი შეუწყო მარკეტინგული აზრების განვითარებას და საქონლის გასაღების კონცეფციიდან საბაზრო კონცეფციაზე გადასვლას. ახალმა მიმართულებამ ინგლისურ ენაში მიიღო სახელწოდება - “marketing concept”. ეს ტერმინოლოგიური შესიტყვება მარკეტინგის ქართულ ენაზე ნათარგმნ ან გამოცემულ სახელმძღვანელოებში სხვადასხვა ვარიანტებად გვხვდება: „მარკეტინგის კონცეფცია” (კოტლერი 1993: 23; ფირცხალავა.. 2009: 9; ლობჯანიძე 2005: 35; თოდუა.. 2009: 26; ჯავახიშვილი 2007: 28); „მარკეტინგული კონცეფცია” (კოტლერი 2005: 14); „საბაზრო კონცეფცია” (ლობჯანიძე 2005: 4); „მარკეტინგული მიდგომის კონცეფცია” (კობალავა .. 2010: 33).

ასე რომ, XX საუკუნის 50-იან 70-იან წლებში მოხდა მარკეტინგის თანამედროვე ფილოსოფიის დაბადება იმ კუთხით, რომ ფილოსოფია მთლიანობაში მიმართულია შეიმუშოს შეხედულებების განზოგადებული სისტემა სამყაროში ადამიანის როლის შესახებ (БСЭ: 2003), ხოლო მარკეტინგის ფილოსოფია, მიმართულია შეიმუშოს შეხედულებების სისტემა ბაზარის სამყაროში მომხმარებლის როლის შესახებ.

ყოველივე ზემოთქმულის შედეგად, მარკეტინგში, როგორც მეცნიერებაში განხორციელდა ცვლილება, რომელმაც შეცვალა ცნების „მარკეტინგი” შინაარსი და დააზუსტა ტერმინის აზრობრივი მხარე, რამაც საბოლოოდ ტერმინის ახლებურად გააზრებამდე მიგვიყვანა. მოცემულ ეტაპზე ტერმინს „მარკეტინგი” მიეცა სამეცნიერო განმარტება, სადაც აისახა მისი ძირითადი მიზნები და ახლებური მიდგომა. 1967 წელს ფ. კოტლერის მარკეტინგის პირველ სახელმძღვანელოში მოყვანილი იყო ცნების ისეთი სრულყოფილი განმარტება, რომ ეს განსაზღვრება დღესდღეობითაც აქტუალურია: „მარკეტინგი წარმოადგენს საზოგადოებრივ და მმართველობით პროცესს, რომლის საშუალებითაც ცალკეული პირები და ჯგუფები საკუთარ მოთხოვნილებებსა და სურვილებს პროდუქციისა და მომხმარებლის ფასეულობების შექმნითა და მათი გაცვლით იკმაყოფილებენ” (კოტლერი 1967: 5).

მარკეტინგული მეცნიერების განვითარების მოცემულ საფეხურზე იზრდება ინტერესი ამ დარგის თეორიების მიმართ. 1950 წლისთვის პირველად გამოვიდა, ხოლო 1964 წელს ხელახლა გამოიცა რ. ქოქსისა და ვ. ალდერსონის წიგნი სახელწოდებით „თეორია მარკეტინგში“ (“Theory in Marketing”).

50-იანი წლებიდან მარკეტინგის ტერმინოლოგიური აპარატი გადაიხედა. ამავე დროს შეიმჩნევა ცნებების და ტერმინების სპეციალიზაციის ტენდენცია, ძირითადად მარკეტინგის ადრე უკვე შემუშავებულ საკითხებში, ესენია: მარკეტინგის მართვა, მარკეტინგული კვლევა, გაყიდვების მართვა, საქონლის ბრუნვა. მნიშვნელოვანი ცვლილებები მარკეტინგის მართვის სისტემებს შეეხო, რომელიც რამდენიმე სპეციალისტისა და სწავლულის სახელებს უკვშირდება. ერთ-ერთი მათგანია „ჯენერალ ელექტორი“ კორპორაციის სპეციალისტი ლ. მაილზი, რომელმაც შექმნა ე.წ. „ფასეულობათა მეთოდი“ (“value method”)/„ფასეულობათა ინჟინერია“ (“value engineering”). ეს მეთოდი არის სისტემური, ჯგუფური მიდგომა, რომელიც გამოიყენება საქონლის, მომსახურების, აპარატურის ან მთლიანი საწარმოო სისტემის ანალიზისა და ღირებულების გაუმჯობესებისთვის. შემოთავაზებული მეთოდი უფრო დაიხვეწა, გახდა პროცესის ერთ-ერთი ძირითადი ელემენტი, პროცესისა, რომელსაც ლ. მაილზმა „ფასეულობათა ანალიზის პროცესი“ (“value analysis process”) უწოდა, ხოლო ტერმინმა იმთავითვე მიიღო შემოკლებული ვარიანტი “VA”. მეთოდის არსი მდგომარეობდა შემდეგში, შედგენილიყო ე.წ. ფუნქციები - მარტივი, ქვემდებარისა და შემასმენლისგან მიღებული ორსიტყვიანი წინადადებები - რომლებიც აღწერდა პროდუქტს ან პროცესს, მაგ: “Remove pollutants” („დაბინძურებული აგენტის მოშორება”), ნაცვლად “Make a better catalytic converter” („გაუმჯობესებული კატალიზური გარდამქმნელის შექმნა”). ასეთი ფუნქციების ჯგუფმა მიიღო სახელწოდება “function analysis” („ფუნქციონალური ანალიზი”). ფუნქციების წერილობითი ფორმით ჩამოყალიბებას ლ. მაილზმა „ფუნქციონალური დიაგრამა“ (“function diagram”) ან „სწრაფი დიაგრამა“ (“fast diagram”) უწოდა. ლ.

მაილზის შემოთავაზებული ტერმინები ისე, როგორც ტექნოლოგია, წარმატებით გამოიყენება დაწესებულებებში, მარკეტინგული მართვის სისტემებში.

კიდევ ერთ-ერთი ცნობილი სპეციალისტი და სწავლული, მარკეტინგის მართვის სისტემის ტერმინოლოგიის განვითარებაში შეტანილი წვლილისთვის, არის ვ. ე. დემინგი, რომელმაც შექმნა მოდელი „დაგეგმე-გააკეთე-შეამოწმე-იმოქმედე“ (“Plan-Do-Check-Act model”) და წარმოადგენს მარკეტინგის მართვას, როგორც უწყვეტობის პროცესს, რომელიც ხელს უწყობს მარკეტინგის ძირითადი მიზნების მიღწევას, კერძოდ კი მომხმარებელთა ფასეულობის შექმნას. ვ. ე. დემინგის მოდელი იაპონელმა კოლეგამ კ. იშიკავამ ახალი მარკეტინგული მეთოდების კვლევებისთვის გამოიყენა.

უნდა აღინიშნოს, რომ მყიდველთა მოთხოვნების მაქსიმალური კმაყოფილების იდეა, მომხმარებელთა ფასეულობის შექმნის გზით, იაპონიისთვის სიახლეს არ წარმოადგენდა, რადგანაც უკვე XVII საუკუნეში ზოგიერთი მწარმოებელი და კომერსანტი ზუსტად ასე ხედავდა თავისი საქმიანობის ძირითად ამოცანას (ამის შესახებ აღვნიშნეთ პარაგრაფში 2.2). კ. იშიკავას „მიზეზ-შედეგობრივი დიაგრამა“ (“cause and effect diagram”) გახდა მარკეტინგული კვლევის ერთ-ერთი ინსტრუმენტი, რომელმაც თავისი სიმარტივითა და ეფექტურობით ფართო გავრცელების არეალი მოიპოვა (იშიკავა 1958). ტერმინოლოგიურმა სიტყვათშეთანხმებამ მიიღო სინონიმები „იშიკავას დიაგრამა“ (“Isikawa diagram”), აქვს ეპონიმური წარმომავლობა და „თევზის ფხის დიაგრამა“ (“fishbone diagram”), რომელიც მეტაფორული ეტიმოლოგიის სინონიმს წარმოადგენს, უფრო ზუსტად კი მისი სახელწოდება მიშვნელობის მეტაფორულ გადატანასთანაა დაკავშირებული დიაგრამის თევზის ფხის ფორმიდან გამომდინარე. მოცემულ ტერმინოლოგიურ სიტყვათშეთანხმებას გაუჩნდა ასევე გრაფიკული ვარიანტებიც: “cause & effect diagram” და “C&E diagram”.

მარკეტინგული კვლევების მეთოდები და ტექნოლოგიები, რომლებიც მიმართულია მზარდი მარკეტინგული პრობლემების დასაძლევად, მეცნიერების სხვადასხვა სფეროებიდან შემოვიდა, მათ შორის მათემატიკიდანაც. ნიშნეულია ის

ფაქტიც, რომ თავდაპირველად მარკეტინგის სტატიები, სადაც მათემატიკური მეთოდები, მოდელები იყო გამოყენებული, სტატისტიკისა და მათემატიკის ჟურნალებში იბეჭდებოდა. მოგვიანებით, კერძოდ, 1961 წლისთვის ამ სტატიათა ნაწილი ამოკრეფილი და გამოქვეყნებული იქნა ფ. მ. ბეისის რედაქციით წიგნში „მათემატიკური მოდელები და მეთოდები მარკეტინგში“ („Mathematical models and methods in marketing“) (ბეისი 1961). რასაკვირველია ტენდენციამ მარკეტინგულ ტერმინოლოგიაში მათემატიკური ლექსიკის შემოსვლას შეუწყო ხელი.

მარკეტინგული კვლევები, როგორც მარკეტინგის მართვის ინსტრუმენტი, შემუშავდა ვ. ე. დემინგის მიერ. მისი დამსახურებაა ასევე „ნიმუშით შერჩევის მეთოდისა“ („sampling method“) და „ხარისხის სტატისტიკური კონტროლის მეთოდის“ („statistical quality control“) არა მარტო შემუშავება, არამედ მარკეტინგულ ტერმინოლოგიაში დამკვიდრებაც.

მნიშვნელოვანი წვლილი ხარისხის მართვის სფეროში, რომელმაც მიიღო კიდევ ეს სახელწოდება „ხარისხის მართვა“ („quality management“), სწავლულმა ჯ. მ. ჯარენმა შეიტანა. მისი იდეები აქტიურად გამოიყენებოდა, როგორც აშშ-ში ასევე იაპონიაშიც, ქვეყანაში სადაც ენთუზიაზმით იღებენ და იზიდავენ ყველაფერს, რაც წარმოების გაზრდას, განვითარებას აძლევს ხელს. ჯ. მ. ჯარენის ხარისხის მართვის კონცეფციაში პირველად შევიდა ადამიანური ასპექტი და მიიღო სახელწოდება „ხარისხის აბსოლუტური მართვა“ („total quality management“) (ჯარენი 1955; 1962).

მოცემულ ეტაპზე მარკეტოლოგები სისტემურად და ერთიანობაში სწავლობენ მარკეტინგული საქმიანობის სხვადასხვა კომპონენტებს. უფრო ზუსტად კი, ყურადღება მახვილდება ისეთ ფაქტორებზე როგორიცაა: ფასი, პროდუქცია, საქონლის მიწოდება, დისტრიბუცია. ეს თავის ასახვას პოულობს ტერმინოლოგიაშიც. სწორედ ამ ფაქტების კომპლექსურობიდან გამომდინარე, მარკეტინგში გაჩნდა ტერმინები „მარკეტინგული მიქსი“ („marketing mix“) და „კომპლექსური მიდგომა“ („holistic approach“), რომელიც 1965 წელს ნ. ბორდენმა შემოიღო.

მარკეტინგის კონცეფციის შინაარსიდან გამომდინარე, მისი მთავარი მიზანი კლიენტებთან ხანგრძლივი ურთიერთობების შენარჩუნება, მყიდველის მაქსიმალური კმაყოფილებისთვის საშუალებების მოძებნა იყო. შედეგად, დაიხვეწა საქონლის მიწოდების, დისტრიბუციისა და მომსახურების ხარისხი. თემატური ველი „მიწოდება“ შეივსო ახალი ტერმინებითა და ტერმინოლოგიური ერთეულებით. მაგალითისთვის, ტერმინი „საკაბელო ტელევიზიის მომხმარებელი“ („cable audience“) 1965 წელს შევიდა მარკეტინგულ ტერმინოლოგიაში აშშ-ში ტელევიზიის ფართოდ გავრცელებისა და ტელევიზიის სარეკლამო საშუალებად გამოყენების გამო.

ბაზარზე ორიენტაციის კონცეფცია უდავოდ პროგრესულად ითვლებოდა, თუმცა მასაც ჰქონდა უარყოფითი მხარეები. სოციალური კუთხით ცხოვრებისადმი მოხმარებითი დამოკიდებულება გავრცელდა. ეკოლოგიური კუთხით შეიმჩნეოდა რესურსების მარაგის გამოლევა და გარემოს დაბინძურება. ტრადიციული საბაზრო მიდგომის ამ ნეგატიურმა მოვლენებმა ხელი შეუწყო განსხვავებული კონცეფციის დაბადებას, რომელიც მოდევნო ათწლეულში ჩამოყალიბდა.

ასე რომ, მარკეტინგული ტერმინოლოგიის განვითარების მესამე პერიოდის პირველ ეტაპზე მოხდა ზოგიერთი ტერმინის ცნებათა გამომხატველი შინაარსის გადახედვა. აგრეთვე, გარკვეული იდეის, კონცეფციის და მიმართულების დეტალური შესწავლისას მარკეტინგის ტერმინოლოგიურ სისტემაში წარმოიშვა ახალი სპეციალიზებული ტერმინოლოგიური ერთეულები. ფაქტების გათვალისწინებით მარკეტინგული ტერმინოლოგიის მოცემულ ეტაპს შესაძლოა ეწოდოს ტერმინთა გადახედვისა და სპეციალიზაციის პერიოდი.

ახალმა ერთეულებმა შეავსეს თემატური ტერმინოლოგიური ველები: „კვლევა და ინფორმაცია“, „სეგმენტირება და პოზიციონირება“, ხოლო მიკრო ველებმა - „ფასი“, „მიწოდება“, „გავრცელება“, „საქონელი“ - მათთან დაკავშირებული ცნებებიდან გამომდინარე, შექმნეს მაკრო ველი - „მარკეტინგული კომპლექსი“.

§ 2.4.2. სოციალურ-ეთიკური ტერმინოლოგიის სესხების ეტაპი

მარკეტინგის ტერმინოლოგიური სისტემის განვითარების მესამე პერიოდის მეორე ეტაპი 1970–1990 წლებით თარიღდება. მოცემულ საფეხურზე მარკეტინგში აღიარებული ტრადიციული ბაზარზე ორიენტაციის კონცეფცია უფრო მოწინავე სოციალურ-ეთიკურმა კონცეფციამ ჩაანაცვლა, რომელიც ინგლისურ ენაში გადმოიცემა სიტყვათშეთანხმებით “societal marketing concept” („სოციალურ-ეთიკური მარკეტინგული კონცეფცია“). ვხვდებით შესიტყვების ქართულ ენაზე თარგმნის შემდგომ ვარიანტსაც: „სოციოეთიკური მარკეტინგული კონცეფცია“ (კოტლერი 2006: 15). ვთვლით, რომ კონცეფციის სახელწოდება ორი ტერმინოლოგიური შესიტყვების – „სოციალური პასუხისმგებლობა“ (“social responsibility”) და „სოციალური მარკეტინგი“ (“social marketing”) – გაერთიანების შედეგად ჩამოყალიბდა. ტერმინოლოგიურ შეთანხმებაში “societal marketing concept” პირველ კომპონენტს წარმოადგენს რთულად შემოკლებული ტერმინი, რომელიც ლექსემების – “social” და “ethics” - შერწყმის მიხედვით შეიქმნა. შეიძლება ჩაითვალოს, რომ ლექსემამ “social” მიიერთა ინიციალური ასოთშეთანხმება სიტყვიდან “ethics”, რამაც საბოლოოდ შედგენილ შემოკლებულ ტერმინამდე – “societal” – მიგვიყვანა.

სოციალურ-ეთიკური მარკეტინგული კონცეფცია ბოლოდროინდელი მიმართულებაა მარკეტინგის განვითარებაში. იგი ემყარება მეწარმეობის ახალ ფილოსოფიას, რომლის მიხედვითაც საჭიროა მყიდველთა მხოლოდ გონივრული, ჯანსაღი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება.

მოცემული კონცეფციის ავტორებმა საკითხი ამგვარად დასვეს: „განიხილავს თუ არა წმინდა მარკეტინგული კონცეფცია შესაძლო კონფლიქტს მომხმარებლის მოკლევადიან სურვილებსა და გრძელვადიან კეთილდღეობას შორის? კომპანია, რომელიც ადგენს და აკმაყოფილებს მიზნობრივი ბაზრის მყისიერ მოთხოვნილებებს, სურვილებს, ინტერესებს, ყოველთვის აკეთებს ამას ისე, რომ დროის ხანგრძლივ პერიოდში საუკეთესო იყოს მომხმარებლისათვისა და საზოგადოებისათვის?“

(კოტლერი 2006: 15). ასე რომ, მარკეტინგის ორ ცნობილ მიზანს, კომპანიის მოგების გაზრდასა და მომხმარებელთა სურვილების დაკმაყოფილებას, დაემატა მესამე მნიშვნელოვანი მიზანი – საზოგადოების ინტერესებზე ყურადღების გამახვილება.

კონცეფციის შესაბამისად საწარმოთა ძირითადი ამოცანაა მიზნობრივი მომხმარებლის მოთხოვნილებების, ინტერესების დადგენა, დაკმაყოფილება, კონკურენტებთან შედარებით უფრო ეფექტური ხერხებით მომხმარებლების და საერთოდ მთელი საზოგადოების კეთილდღეობის შენარჩუნება, გაუმჯობესება. სოციალურ-ეთიკური მარკეტინგის კონცეფციის წარმოშობა განაპირობა გარემოს დაცვის აუცილებლობამ, რესურსების დეფიციტმა, სიღარიბემ და ზოგიერთმა სხვა ფაქტორმა. სოციალურ-ეთიკური მარკეტინგის კონცეფციამ ერთმანეთს დაუკავშირა საწარმოს, მომხმარებლების და მთელი საზოგადოების ინტერესები. კონცეფციას ფ. კოტლერმა სოციალურ-საპასუხისმგებლო მარკეტინგის კონცეფციაც უწოდა. სპეციალისტთა ერთი ნაწილის აზრით, ის ჰუმანიტარული მარკეტინგია.

მარკეტინგის განვითარების ამ საფეხურზე უფრო და უფრო აქტიურდება მომხმარებლის მომსახურების ხარისხის საკითხი, რომელიც, როგორც თომ ფითერსმა აღნიშნა, ხდება ერთ-ერთი მთავარი ფაქტორი მსგავს კომპანიებს შორის განსხვავებების გამოსავლენად (ბართლსი 1976). მყიდველის მომსახურების თემის გააქტიურებას მოწმობს მარკეტინგში შესული ტერმინოლოგიური ერთეული „მისტიური შესყიდვა“ („mystery shopping“). აღსანიშნავია, რომ 20–იან 30–იან წლებში ტერმინი „mystery shopping“ ეხებოდა ფულად–ფინანსურ სფეროს და ნიშნავდა პერსონალის გადამოწმების ტექნიკას. მსგავს საიდუმლო შესყიდვებს მკვლევრები ან ფირმების მეპატრონეები იყენებდნენ. ისინი დაქირავებული პირების საშუალებით ავლენდნენ იმ არაკეთილსინდისიერ თანამშრომლებს, რომლებიც მალავდნენ ნავაჭრის გარკვეულ ნაწილს ან თაღლითური სქემებით ასრულებდნენ ოპერაციებს ნაღდ ფულზე. მხოლოდ 80–იან წლებში შემოდის ტერმინი მარკეტინგში და მისმა აზრობრივ–შინაარსობრივმა მხარემ განიცადა ცვლილება. დღესდღეობით ტერმინი ტერმინთა სისტემაშია, ხოლო მისტიური შეყიდვების ტაქტიკა ფართოდ

გამოყენებადი ხერხია, წარმოადგენს მომხმარებლის მომსახურების ხარისხის კონტროლის ტექნიკას, რომლის არსი მდგომარეობს იმაში, რომ „მყიდველ–მკვლევარი” აწარმოებს მომსახურების ხარისხის დაკვირვებას და თამაშობს რიგითი მყიდველის როლს.

ყოველივე ზემოთქმული საშუალებას გვაძლევს, რომ მოცემულ პერიოდს სოციალურ–ეთიკური ორიენტაციის ეტაპი ეწოდოს, მარკეტინგის ტერმინოლოგიური სისტემა კი შეივსო ორიენტაციის გამომხატველი ლექსიკური ერთეულებით. ნიშნულია ისიც, რომ გარდა სოციალური თუ ეთიკური სიტყვებისა, ტერმინთა სისტემაში გაჩნდა საზოგადოებრივი კრიტიკისა და მარკეტინგის დაცვის მდგომარეობის ამსახველი სიტყვებიც. შედეგად განვითარდა შემდეგი თემატური ტერმინოლოგიური ველები: „კვლევა და ინფორმაცია”, „სეგმენტირება და პოზიციონირება”, „მარკეტინგის ტიპები”, „საქონელი”.

§ 2.4.3. ინტერნეტის ტერმინოლოგიის სესხების ეტაპი

ბოლო ათწლეულების განმავლობაში XX საუკუნის 90–იანი წლებიდან დღემდე მარკეტინგის სტრატეგია და პრაქტიკა განიცდის მნიშვნელოვან ცვლილებებს, უკავშირდება მსხვილ ტექნოლოგიურ მიღწევებს, რომელთაგან ერთ–ერთი ინტერნეტია. პროგრესული ინფორმაციული ტექნოლოგიები ყოველთვის ახდენდნენ გავლენას ე.წ. პირდაპირ მარკეტინგზე, რომელიც კომუნიკაციის სხვადასხვა საშუალებებს იყენებს მყიდველთა უშუალო ურთიერთობისთვის. ტექნოლოგიების სწრაფმა განვითარებამ დიდი გავლენა იქონია, როგორც მყიდველზე, ასევე გამყიდველთა მომსახურების ხარისხზე. ამიტომ, მარკეტინგის სპეციალისტებს უნდა გადაეხედათ თავიანთ სტრატეგიებზე და მოერგოთ ახალ გარემოზე.

თუ ადრეულ პერიოდში მარკეტინგული კომუნიკაციების საშუალებებს წარმოადგენდა საფოსტო გზავნილები, გაზეთები, ჟურნალები, რადიო–ტელევიზია

ანუ ერთმიმართულებიანი კავშირგაბმულობის საშუალებები, ამ ეტაპზე მარკეტოლოგები ამყარებენ ხანგრძლივ ურთიერთობებს მომხმარებლებთან, იყენებენ ახალი ინფორმაციული ტექნოლოგიების ყველა შესაძლებლობას ისე აქტიურად, რომ პირდაპირი მარკეტინგი ფაქტიურად ხდება უშუალო ურთიერთობების მარკეტინგი.

მარკეტინგში ინტერნეტ ტექნოლოგიების ფართო და აქტიურ დანერგვას მოწმობს „ამერიკული მარკეტინგის ასოციაციის“ („American Marketing Association“) მიერ 1994 წელს საკუთარი ვებ საიტის შექმნაც „ama.org“. 1996 წლისთვის „ამერიკული მარკეტინგის ასოციაციამ“ ორგანიზება გაუკეთა პირველ საერთაშორისო კონფერენციას „First global marketing leadership conference“, რომლის მუშაობის ძირითად შედეგს წარმოადგენდა „მსოფლიო მარკეტინგის ასოციაციის შექმნა“ („World marketing association“).

1998 წლისთვის „ამერიკული მარკეტინგის ასოციაციამ“ „მსოფლიო მარკეტინგულ ასოციაციაში“ შესვლის შემდეგ შეიმუშავა პროექტი სახელწოდებით: „გლობალური ელექტრონული წევრობა“ („Global electronic membership“), რომელიც ორგანიზაციის ყველა წევრს საშუალებას აძლევს მიიღოს ასოციაციის ინტერაქტიური მხარდაჭერა.

შემდგომ წლებში „ამერიკული მარკეტინგის ასოციაცია“ ინტენსიურად იყენებს ინტერნეტ ტექნოლოგიურ შესაძლებლობებს. 1999 წელს ასოციაციამ რეკონსტრუქცია გაუკეთა თავის საიტს და შექმნა განყოფილება სათაურით „members-only section“, სადაც მსოფლიოს მარკეტინგის დეპარტამენტებში არსებული ვაკანტური თანამდებობები შეიტანა ელექტრონულ მონაცემთა ბაზაში, რისი საშუალებითაც მარკეტოლოგებს კარიერული წინსვლის საშუალება მიეცათ. მოგვიანებით, 2001 წლისთვის „ამერიკული მარკეტინგის ასოციაციამ“ საკუთარი ვებსაიტი შეცვალა პორტალით marketingpower.com, რომელიც მარკეტინგულ საზოგადოებას გლობალურ მასშტაბებში წარმოადგენს.

ვითვალისწინებთ რა ზემოხსენებულ სამეცნიერო-ტექნიკურ ფაქტებს, მარკეტინგულ პროცესებზე ინტერნეტ ტექნოლოგიების გავლენასა და ამ პროცესების

ასახვას ტერმინების აზრობრივ მხარეში, მოცემულ პერიოდს ვუწოდებთ ინტერნეტის სივრციდან ლექსიკური ერთეულების შესახებ ეტაპს. ახალი სპეციალური ლექსიკით შეივსო თემატური ტერმინოლოგიური ველები: „სემანტიკა და პოზიციონირება“; „კონკრეტული სტრატეგიები“; „მომხმარებელი“; „საქონელი“.

„საერთაშორისო მარკეტინგული ასოციაციის“ შექმნა „ამერიკული მარკეტინგული ასოციაციის“ ბაზაზე და ინტერნეტ ტექნოლოგიების დიდი გავლენა მსოფლიო მარკეტინგული საზოგადოების ცხოვრებაზე, საშუალებას გვაძლევს ვისაუბროთ მარკეტინგის გლობალიზაციაზე და ვივარაუდოთ ახლო მომავალში ინგლისური მარკეტინგული ტერმინოლოგიის ტრანსნაციონალიზაცია.

ყოველივე ზემოთქმულიდან და იმ მონაცემებიდან გამომდინარე, რომელიც ამ დიაქრონული დაყოფის შედეგად მივიღეთ, მარკეტინგის ტერმინოლოგია და ზოგადად მეცნიერება შეგვიძლია შევაფასოთ, როგორც სინერგიული, რომელშიც ორგანულად კომბინირებულია სხვადასხვა სამეცნიერო სფეროებიდან შემოსული მეთოდები, ხერხები, მოდელები, კანონები, ცნებები და ტერმინები.

თავი 3

მარკეტინგული ტერმინოლოგიის სპეციალური აბრევიატურების თარგმნა

§ 3.1. აბრევიატურა და მისი მნიშვნელობა

შემოკლება მეტყველების ელიფსური ფორმაა და ბუნებრივად წარმოიშობა ზეპირ, განსაკუთრებით კი წერით მეტყველებაში. აზრის მოკლე და სხარტი გადმოცემა ან დროის მაქსიმალური გამოყენების აუცილებლობა, საფუძველს უყრის ენაში ახალი შემოკლებული ფორმის სიტყვების შექმნასა და დამკვიდრებას.

შემოკლებული ფორმის სიტყვების გავრცელების არეალი ძალიან ფართოა, სიტყვათშემოკლებების გამოყენება ჩვეულებრივ ამბად იქცა ჟურნალ-გაზეთებში, სამეცნიერო-ტექნიკურ, ეკონომიკურ თუ პოლიტიკურ ლიტერატურაში, სამხედრო და საზღვაო ნაშრომებში, გეოგრაფიულ რუკებში, რადიო-ტელევიზიის გადაცემებში, ხოლო ამ ბოლო დროს მხატვრულ ლიტერატურაშიც.

წლების განმავლობაში შემოკლებული სიტყვების გამოყენება დამახასიათებელი იყო მხოლოდ წერითი მეტყველებისთვის. მკითხველმა აითვისა ბევრი შემოკლებული სიტყვა და მისთვის აღარავითარ სიძნელეს არ წარმოადგენს ამ სიტყვების გაშიფვრა.

ტექნიკისა და ცხოვრების სწრაფმა ზრდამ, დროის ეკონომიის პრობლემამ ზეგავლენა მოახდინა შემოკლებული სიტყვების როგორც წარმოთქმაზე, ისე მათ გავრცელებაზე. ამით აიხსნება ის ფაქტი, რომ შემოკლებული სიტყვების რიცხვი განუწყვეტლივ იზრდება, ფართოვდება, იჭრება ყველა დარგის ამსახველ ტერმინოლოგიაში და მარტივ სიტყვასავით მკვიდრდება ენაში. მათი ყოველდღიურ ცხოვრებაში ფართო გამოყენება თანამედროვე მსოფლიოს თანადროული პროცესია, რეაქციაა, ენობრივი პოტენციალის დროული გამოვლინებაა.

ამგვარად, ენობრივი ეკონომიის არსი ისაა, რომ ტექსტში სწრაფი წვდომის ინფორმაციულობის მყისიერი მიღწევა თვით ტექსტის შემოკლების ხარჯზე ხდება, მცირდება ბეჭდვითი სიტყვის მოცულობა, მიიღწევა ქაღალდისა და ელექტრონული საურთიერთო ეკრანული და ინტერნეტულ-სივრცითი გვერდების ეკონომია, იზოგება დრო და ა.შ. სიტყვათშემოკლებების რიცხვის ზრდა, მათი გავრცელების სისწრაფე იმითაც დასტურდება, რომ გამოცემულია შემოკლებული სიტყვების ლექსიკონები. შემოკლება ძირითადად იმ გრძელ სიტყვებს, ტერმინებს და სიტყვათშეთანხმებებს ეხება, რომლებიც ყველაზე გამოყენებადია ენაში.

სიტყვებისა და სიტყვათშეთანხმებების შემოკლების ხელოვნება - აბრევიალოგია-გამოყენებითი ლინგვისტიკის ერთ-ერთი თანამედროვე დარგია. ამ ლინგვისტური ფენომენის გავრცელებული ფორმებია: აბრევიატურები, აკრონიმები, ინიციალები. აბრევიატურების გამოყენება სათავეს გასული საუკუნის 50-იანი 60-იანი წლებიდან იღებს.

სიტყვათშემოკლებები მარკეტინგულ ტერმინოლოგიაშიც გავრცელებულ მოვლენაა, მარკეტინგის სფეროს ტერმინების წარმოების ერთ-ერთი საშუალებაა და მთლიანი ტერმინოლოგიის დაახლოებით 321 ერთეულს, 4.6%-ს შეადგენს.

ნაშრომის ამ თავში, მარკეტინგულ ტერმინოლოგიაში, ერთ-ერთ ყველაზე პრობლემური ჯგუფის - აბრევიატურების, აკრონიმებისა და ინიციალების - ინგლისურიდან ქართულად თარგმნის სირთულეებს განვიხილავთ, რომელიც მთარგმნელისთვის სერიოზული ლინგვისტური დაბრკოლებაა. გავანალიზებთ იმ მთარგმნელობითი ხერხების დადებით და უარყოფით მხარეებს, რომლებიც სიტყვათშემოკლებების თარგმანის ენაზე გადმოსაცემად გამოიყენება.

თარგმანი დედნის ვარიანტია, ოღონდაც თავისებური, სხვაენოვანი ვარიანტი (წიბახაშვილი 2000: 47). ესაა ენათშორისი კომუნიკაციის აქტი, სადაც ენა სწორედ ის პირველადი სისტემაა, რომელიც თარგმანის პროცესის მოდულირების საშუალებას იძლევა (ბაქანიძე 2001: 65).

თარგმნის პროცესში მთარგმნელს უამარავი წინააღმდეგობის გადალახვა უწევს საბოლოო შედეგის მისაღწევად, სანამ სიტყვას, ტერმინს თუ სიტყვათშეთხმებას შესაბამის დენოტანტს ან ლინგვისტურ ეკვივალენტს შეურჩევდეს. ვიდრე უშუალოდ ამ სფეროში არსებულ მთარგმნელობით პრობლემებს გავაანალიზებდეთ, მანამდე აუცილებელია გავერკვეთ შემდგომ თეორიულ საკითხში: არის თუ არა სხვაობა აბრევიატურებს, აკრონიმებსა და ინიციალებს შორის? როგორ იწარმოებიან და რისგან შედგებიან ისინი? საჭიროა თუ არა ამ ლექსიკური ერთეულების ერთმანეთისგან განსხვავება?

უნდა აღვნიშნოთ, რომ სიტყვები აბრევიატურა, აკრონიმი, ინიციალები სხვადასხვა ლექსიკონებსა და ენციკლოპედიებში სხვადასხვანაირადაა განმარტებული, რაც საბოლოოდ გაურკვევლობასა და ქაოსს იწვევს ნომენკლატურის თვალსაზრისით. ამიტომ, აზრთა ასეთი სხვადასხვაობის გამო საჭიროდ ვთვლით მივუთითოთ თუ რომელი განმარტებით ვიხელმძღვანელებთ წინამდებარე ნაშრომში.

თავდაპირველად მოვიყვანოთ განმარტებების რამდენიმე ვარიანტი. ამ შემთხვევაში ყველაზე ლოგიკურია მოვიშველიოთ ქართული საბჭოთა ენციკლოპედია, სადაც ჩვენთვის საინტერესო ტერმინი ასეა გადმოცემული: „**აბრევიატურა** (იტალ. *abbreviatura* – შეკვეცა, შემოკლება) ა) სიტყვების პირობითი შემოკლება წერისას, მაგ., ე.ი. (ესე იგი), ე.წ. (ეგრეთ წოდებული) ბ) რთულიშემოკლებული სიტყვა; იღება ორი ან რამდენიმე შემოკლებული სიტყვის ან ა-ში შემავალი სიტყვების პირველ ასოთა შეერთებით” (ქსე 1975: 34).

სხვა უცხო სიტყვათა თუ ქართული ენის განმარტებით ლექსიკონებში აბრევიატურების თაობაზე მსგავსი განმარტებებია მოცემული. ცნებები აკრონიმი და ინიციალები კი საერთოდ არ გვხვდება, მხოლოდ რამდენიმე მათგანშია ნახსენები ტერმინი აკრონიმი, სადაც აღნიშნულია, რომ აბრევიატურებსა და აკრონიმებს შორის ლექსიკური სხვაობა არ არსებობს და რომ ინიციალები „სახელის, მამის სახელის, გვარის საწყისის ასოები“-ა (თეზელიშვილი 2007: 324).

საყურადღებოა, რომ ინგლისურ ენაში ქართულისგან განსხვავებით საპირისპირო ტენდენციაა გამოხატული, სიტყვა „აბრევიატურა“ უფრო ნაკლებად გვხვდება ვიდრე „აკრონიმი“. თუმცა ინგლისური ენის ლექსიკონებში ორივე ერთეულია მოცემული და მათი განმარტებებიც საკმაოდ მრავალფეროვანია:

Abbreviation - A shortened form of an expression, expression, usually followed by a period. *Dr.* is a standard abbreviation for *Doctor*; *MA* is a standard abbreviation for *Massachusetts*.

Acronym - A word formed from the initial letters or groups of letters of words in a set phrase or series of words, as *WAC* from *Women's Army Corps*, *OPEC* from *Organization of Petroleum Exporting Countries*, or *Loran* from *long-range navigation*.

Initialism – 1. A name or term formed from the initial letters of a group of words and pronounced as a separate word, as *NATO* for *North Atlantic Treaty Organization*; an acronym. 2. A set of initials representing a name, organization, or the like, with each letter pronounced separately, as *FBI* for *Federal Bureau of Investigation* (<http://www.dictionary.reference.com>). განმარტებების მიხედვით აბრევიატურა და აკრონიმი ორი განსხვავებული სიტყვათშემოკლებების ჯგუფია, რომლებიც სხვადასხვა წესებს ემორჩილებიან, ხოლო აკრონიმები და ინიციალები ერთმანეთის სინონიმებადაა ჩათვლილი.

კიდევ ერთი განმარტება ინგლისური ენის აბრევიატურების ლექსიკონიდან:

Abbreviations – Abridged contractions such as */.../ AEC : Atomic Energy Commission*;

Acronyms - Words formed from letters in a series of related words such as *ABLE: Activity Balance Line Evaluation*; *AGREE: Advisory Group on Reliability of Electronic Equipment*; *DYNAMO: Dynamic Action Management Operation* (Ralph de Sola 1981: 450). აქ აკრონიმი წარმოადგენს შემოკლებულ სიტყვათა ნაერთს, ინგლისურ სალიტერატურო ენაში არსებული სიტყვის მსგავსია და აქვს შესაბამისი მნიშვნელობა. აბრევიატურა გაგებულია, როგორც სიტყვების პირობითი შემოკლება.

მაგრამ არსებობს კიდევ სხვა, ყველა ზემოხსენებულზე საფუძვლიანი და დღესდღეობით ყველაზე აღიარებული შემოკლებული სიტყვების განმარტება

ინგლისურ ენაში. სანამ უშუალოდ მას განვიხილავდეთ, კიდევ ერთ საყურადღებო საკითხს უნდა შევხვით ამ კონტექსტში. ესაა აბრევიატურებზე სიტყვის მინიჭების საკითხი.

ინგლისურ ენაში არსებობს საწყისი ასოებისგან შედგენილი სიტყვათშემოკლებები, რომლებსაც ორი თავისებურება ახასიათებთ:

1) შემოკლება, რომელიც წარმოითქმება და იკითხება ინგლისური ენის ანბანური სახელების დასახელების მიხედვით და გამოიყენება არტიკლთან ერთად:

SMS [ɛ s-ɛ m' -ɛ s] - Short Message Service;

MR [em- α:] - Marginal Revenue;

ATM [ei -ti: -' ε m] - Automatic Teller Machine;

CPI [si: -pi: -' ai] - Consumer Price Index.

2) შემოკლება, რომელიც წარმოადგენს დამოუკიდებელ, სრულფასოვან სიტყვას, იკითხება ყველა ფონეტიკური წესის დაცვით და მის წინ არტიკლი არ გამოიყენება:

DAGMAR ['dægma:] - Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results;

ECOSOC [ekousòk] – The Economic and Social Committee;

GIF [g i f] – Graphic Interchange Programme.

აბრევიატურების ასეთი ორი თავისებურებიდან გამომდინარე სავსებით ლოგიკურია, რომ ამ მიმართულებით ინგლისურ ენაში სიტყვათშემოკლების ახალი განმარტება ჩამოყალიბდა გასული საუკუნის ბოლო წლებში, რომელიც შემდგომში მდგომარეობს:

Abbreviation – A shortened form of a word or phrase (<http://www.oxforddictionaries.com/>);

Acronym – An abbreviation formed from the initial letters of other word and pronounced as a word: *NASA* – *National Aeronautics and Space Administration* (<http://www.dictionary.cambridge.org/>);

Initialism – An abbreviation consisting of internal letters of other word pronounced separately: *BBC* - *British Broadcasting Television* (<http://www.oxforddictionaries.com/>).

ამონაწერების მიხედვით სიტყვების ან სიტყვათშეთანხმებების შემოკლება აბრევიატურაა ზოგადად, სადაც ინიციალები ჩვენს მიერ განხილული სიტყვათშემოკლებების პირველ ტიპს ეწოდება, ხოლო აკრონიმი კი მეორეს.

სამი ცნების მრავალი განმარტებიდან გამომდინარე მიმდინარე ნაშრომში ამ უკანასკნელით ვიხელმძღვანელებთ, სადაც აბრევიატურა ფლობს ზოგადად სიტყვათშემოკლების სტატუსს, აკრონიმი წარმოადგენს გარკვეული ტიპის შემოკლებას წარმოქმნილი სიტყვათშეთანხმების საწყისი ასოებიდან, არის დამოუკიდებელი, სრულფასოვანი სიტყვა, იკითხება ყველა ფონეტიკური წესის დაცვით, ხოლო ინიციალები გრაფიკული სახის შემოკლებაა, რომელიც ასოების დასახელების მიხედვით იკითხება.

ინგლისურ ენაში აბრევიატურები ძირითადად დიდი ასოებით იწერება, მათთან აღარ იყენებენ სასვენ ნიშნებს, თუმცა გამონაკლისია ლათინური წარმოშობის სიტყვები. კავშირები (and – და; or – ან და ა.შ.) და წინდებულები (of – ის; on – ზე და ა.შ.) არ მოკლდება აბრევიატურებში თუ მათი გამოთქმა აკრონიმების შემთხვევაში სავალდებულო არაა:

GATT – The General Agreement on Tariffs and Trade (გენერალური შეთანხმება ვაჭრობასა და ტარიფებზე);

AAA – American Association of Advertising (რეკლამირების ამერიკული ასოციაცია);

ABMS – Audit Bureau of Marketing Service (მარკეტინგული მომსახურების აუდიტორული ბიურო);

ACEC – Advising Commission on E-Commerce (ინტერნეტით ვაჭრობის საკონსულტაციო ბიურო) და ა.შ.

ასევე, ზოგიერთმა აბრევიატურამ ასიმილაცია განიცადა და, როგორც ჩვეულებრივი სიტყვა ისე გამოიყენება ენაში. ხალხს დაავიწყდა, რომ ადრე აკრონიმები იყო:

laser (ლაზერი) – Light Amplification by Stimulated Emission of Radiation;

scuba (აკვალანგი)- Self-Contained Underwater Breathing Apparatus;

radar (რადარი)– Radio Detection and Ranging.

საინტერესოა ის გარემოებაც, რომ კავშირი “and” („და”) აბრევიატურებში ხშირად გადმოცემულია ნიშნით “&”:

Profit and Loss (მოგება და წაგება) – P&L;

Research and Development (მოკვლევა და განვითარება) R&D და ა.შ.

დასასრულს უნდა აღვნიშნოთ, რომ სიტყვათშემოკლებების ყველა ფორმა ჯერ კიდევ არ არის დადგენილი და ათვისებული. მათი წარმოთქმა და გავრცელება დამოკიდებულია საზოგადოებაზე, გამოყენების სიხშირეზე, დროის ფაქტორზე. ერთი რამ კი ცხადია, აბრევიატურები მათი რაციონალურად ხმარების შემთხვევაში, არამცთუ აბრკოლებენ შინაარსის ზედმიწევნით გადმოცემასა და გაგებას, არამედ თავისი ლაკონურობითა და ეკონომიურობით საგრძნობლად უწყობენ ხელს აზრის გადაცემა-მიღების პროცესს (წიბახაშვილი 1965: 274). ასევე, სიტყვათშემოკლებები ახალი სიტყვების წარმოების ერთ-ერთი ხერხია და ნამდვილად ემსახურება ენის ლექსიკური ფონდის გამდიდრებას.

§ 3.2. აბრევიატურების ტრანსლიტერაცია

დღესდღეობით აბრევიატურების თარგმნის სამი ძირითადი ტენდენცია არსებობს: ტრანსლიტერაცია, აბრევიატურების სესხება ე.ი. უცვლელი ფორმით გადმოღება და ქართული სიტყვათშემოკლებების შექმნა უცხოენოვანი აბრევიატურების მთლიანი სახელწოდების თარგმანის მიხედვით.

ნაშრომის ამ ნაწილში ზემოხსენებული მთარგმნელობითი ტენდენციების დადებითი და უარყოფითი მხარეები გაანალიზდა.

განვიხილოთ თარგმნითი ტენდენციების პირველი ტიპი – ტრანსლიტერაცია. ლინგვისტური ტერმინების განმარტებით ლექსიკონში მოყვანილია შემდგომი

განმარტება: „ტრანსლიტერაცია (ტრანსკრიპცია) არის ტექსტის ზუსტი გადმოღება ერთი ანბანური სისტემიდან მეორე ანბანური სისტემით” (ახმანოვა 1969: 479).

განმარტებიდან ჩანს, რომ ტრანსლიტერაცია და ტრანსკრიპცია ორი ანალოგიური მთარგმნელობითი მეთოდია, მაგრამ ტრანსლიტერაციის დროს ხდება „ერთი დამწერლობის ასოების გადმოცემა სხვა დამწერლობის ასოებით” (ბაქანიძე 2001: 201), ტრანსკრიპციის დროს კი გადმოდის სიტყვის ბგერითი ფორმა.

ეს მთარგმნელობითი ხერხები ძალიან ჰგავს ერთმანეთს და ხშირად მათ შორის ძნელია კიდეც პარალელის გავლება. თუმცა აქ მთავარი კრიტერიუმი ისაა, რომ რაც შეიძლება ზუსტად გადმოვიღოთ ორიგინალი სიტყვის გრაფიკული თუ ბგერითი ფორმა და არ შევქმნათ ახალი სიტყვა თარგმანის ენაზე.

რადგანაც ორი მეთოდი ასეთი იდენტურია ერთმანეთის მიმართ, ნაშრომში, სიტყვაში „ტრანსლიტერაცია” ვგულისხმობთ „ტრანსკრიპციასაც” ან ორივე სიტყვას ერთდროულად გადმოვცემთ ნიშნით - დამრეცი ხაზი „/”.

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, ტრანსლიტერაციას ვაწყდებით მაშინ, როდესაც სიტყვა უცვლელადაა გადმოღებული სხვა ენის ანბანური სისტემით. ყველაზე ხშირად ტრანსლიტერაციის წესით თარგმანში საერთაშორისო ორგანიზაციების, ასოციაციების, საგანმანათლებლო დაწესებულებებისა თუ პროგრამების აბრევიატურები, კერძოდ კი აკრონიმები გადმოიტანება. საილუსტრაციოდ მოვიყვანოთ ნიმუშები თარგმანის ზოგადი პრაქტიკიდან:

UNICEF (The United Nations Children’s Fund) - ქართულ ენაზე გადმოიტანება, როგორც „იუნისეფი”;

UNESCO (The United Nations Educational Scientific and Cultural Organization) - როგორც „იუნესკო”;

NATO (The North Atlantic Treaty Organization) - როგორც „ნატო” და ა.შ.

ტრანსლიტერაციის ნიმუშები მარკეტინგულ ტერმინოლოგიაშიც გვხვდება, თუმცა უნდა აღვნიშნოთ, რომ ეს მთარგმნელობითი პრინციპი ყველაზე ნაკლებადაა

გავრცელებული მარკეტინგული ტერმინოლოგიის აბრევიატურების თარგმნის დროს.
მაგ:

GATT (The General Agreement on Tariffs and Trade) - „გატტ“-ი;

PR (Public Relations) - „ფიარ“-ი;

FOB (Free on Board) – „ფობ“-ი;

CIF (Cost Insurance Freight) - „სიფ“-ი;

CAF (Cost And Freight) – „კაფ“-ი;

FAS (Free Alongside Bridge) - „ფას“-ი და ა.შ.

საყურადღებოა, რომ პრობლემა ასეთი მარტივი მთარგმნელობითი ხერხის დროსაც შეიძლება შეექმნას მთარგმნელს მაშინ, როცა ორიგინალი სიტყვის ერთ ან მეტ ასოს ქართულ ენაზე გადმოცემის რამდენიმე ვარიანტი აქვს. ამის ნათელი მაგალითია “GATT” – ის ქართული თარგმანი „გატტ” –ი. რომელია მართებული ფორმა: „გატტ”-ი თუ „გათთ”-ი?

ინგლისური ენის ორთოგრაფიული და ფონეტიკური წესებიდან გამომდინარე ანბანის მეოცე ასო Tt ნიშნავს ფონემებს [t] ან [ღ, თ] „h” ასოსთან კომბინაციაში. მაგ: telex [teleks]; that [ღჲ t]; thesis [θi:sis]. თუმცა, არსებობს გამონაკლისიც, როცა th – ს კომბინაცია არა [ღ] an [θ] არამედ [t] გამოითქმის: the Thames [ði tæms].

მოყვანილი წესებიდან გამომდინარე ინგლისური ტერმინის ქართული თარგმანი „გატტ”-ი აბსოლუტურად შეუსაბამო შესატყვისია, რადგანაც ასო “t” ქართულში „ტ” – ვერ გახდება, უფო მეტიც, მსგავსი ფონემა ინგლისურ ენაში საერთოდ არ არსებობს.

მაშინ ისმება კითხვა: რატომ მიაჩნეს მთარგმნელებმა უპირატესობა არამართებულ, მცდარ ვარიანტს? აქ იკვეთება უკვე სულ სხვა საკითხი მესამე ენის ზემოქმედების სახით. „გატტ”-ი ესაა აბრევიატურის ვარიანტი, რომელიც უთუოდ რუსული ენის გავლენას მიეწერება. სამწუხაროა, მაგრამ ფაქტია, რომ ტერმინოლოგიის, ამ შემთხვევაში კი აბრევიატურების ქართულ თარგმანებში, განსაკუთრებით კი საბჭოთა პერიოდის ნიმუშებში, ხშირად ვხვდებით შუალედური, რუსული თარგმანის კვალს, მიუხედავად იმისა, რომ ქართული ტერმინი უშუალოდ

ინგლისური ვარიანტისგან მიღებული აბრევიატურაა. რუსული ენაზე ნათარგმნი ნიმუშების ქართულში გადმოტანის ერთ-ერთი და უმთავრესი მიზეზი ექსტრალინგვისტური ფაქტორებიდან მომდინარეობს - როგორც საბჭოთა კავშირში შემავალი ქვეყანა, რუსული ენის გავლენა ყველა სფეროში იგრძნობოდა. სწორედ ამის გამოა, რომ ქართულში დამკვიდრდა „ფ“ → „პ“, „თ“ → „ტ“ გადმოტანის ტენდენცია. ფონემათა ამგვარი სახით გადმოცემა საკამათო და აქტუალური პოსტსაბჭოთა პერიოდში გახდა, მაშინ, როცა ინგლისურმა ენამ მეტი გავლენა მოიპოვა საქართველოში და უკვე პირდაპირი წყაროდან გადმოცემის შესაძლებლობებიც გაიზარდა. დაისვა ფონემათა უფრო მართებულად გადმოტანის საკითხი, მით უფრო, როცა ქართული ენა ამის საშუალებას გვაძლევს.

ამგვარი დამოკიდებულების კარგი ნიმუშია აბრევიატურა “PR”, რომლის ტრანსლიტერირებულ ქართულ ვარიანტებში ორი ფორმა „პიარ“ და „ფიარ“ გვხვდება. ჩვენი აზრით, რადგანაც ტერმინი ტრანსლიტერირებულია ინგლისური ენიდან და ტრანსლიტერაციაც გრაფიკული თუ ხმოვანი ფორმის ზუსტ გადმოტანას გულისხმობს თარგმანის ენაზე, უმჯობესია უპირატესობა მივანიჭოთ ზედმიწევნით მიახლოებულ ვარიანტს ამ შემთხვევაში „ფიარ“-ს. მით უფრო, როდესაც საქმე ეხება ტერმინოლოგიურ აბრევიატურებს, რადგანაც ტერმინის გადმოცემის მთავარ აუცილებლობად მისი ორიგინალთან სიზუსტე წარმოადგენს.

ამ პრობლემის მოგვარების საკითხი გარკვეული, კარგად დასაბუთებული და ჩამოყალიბებული წესების შემუშავებასთანაა დაკავშირებული, რათა საბოლოოდ მოგვარდეს ამგვარი გაურკვევლობით შექმნილი ვარიანტების დამაბნეველი მრავალფეროვნება. მსგავს შემთხვევებში წარმოებასა და მეცნიერების სხვადასხვა დარგში მომუშავე სპეციალისტებმა აუცილებელია შეარჩიონ ვარიანტი, რომელიც მაქსიმალურად შეესიტყვება ორიგინალის არსს და უნდა გამოთქვან საკუთარი კრიტიკული შეფასება თარგმანში არსებულ უზუსტობაზე. მაგრამ, ასეთი მცდარი ვერსია მასობრივ ხასიათს თუ მიიღებს, როგორც ხდება ტერმინ-აბრევიატურა

„გატ“–თან დაკავშირებით, მაშინ იძულებული ვართ ვადიაროთ, როგორც გავრცელებული ტენდენცია და მივიღოთ აბრევიატურის ეს ქართული ვარიანტი.

§ 3.3. აბრევიატურების სესხება

მეორე ტენდენცია აბრევიატურების, აკრონიმების და ინიციალების ლათინური ფორმით გადმოტანას გულისხმობს თარგმანის ენაზე. ინგლისური მარკეტინგული სიტყვათშემოკლებების დიდი ნაწილი სწორედ ამ გზით შემოიჭრა ქართულ ენაში და მათი რაოდენობა განუწყვეტლივ იზრდება. ზოგიერთი მათგანი ძალიან მარტივად, წინასწარი განმარტებების გარეშე დამკვიდრდა. მაგალითად, ჩვენ ხშირად გვხვდება მსგავსი ფორმით გავრცელებული შემდგომი სახელები:

ISO – (International Standardization Organization) ;

ID – (Identification);

www – (world wide web);

CV – (Curriculum Vitae);

ISSN – (International Standard Serial Number);

ISBN – (International Standard Book Number);

FM – (Frequency Modulation).

მაგრამ ბევრი აბრევიატურა წინასწარ თარგმანსა და განმარტებას მოითხოვს:

NRP – (Net Pricing Point);

USP – (Unique Selling Proposition);

F.A.Q. – (Frequently Asked Question(s);

NAC – (Net Advertising Circulation);

MAC – (Magazine Advertising Circulation);

EMS – (Express Mail Service);

CPI – (Consumer Price Index); და ა.შ.

გვინდა ცალკე გამოვყოთ ახლად ნასესხები სიტყვათშემოკლება “Wi-Fi”, რომელიც ქართულ ენაში უცვლელი ფორმით შემოვიდა. საინტერესოა ის გარემოება, რომ ტერმინი დაბნეულობასა და გაუგებრობას იწვევს ინგლისურ ენაზე მოსაუბრეებში. ბევრი ლექსიკონი, ზოგადად საზოგადოება განმარტავს, რომ ტერმინი წარმოადგენს აბრევიატურას და იშიფრება, როგორც “Wireless Fidelity”. თუმცა, მას შემდეგ რაც ამასთან დაკავშირებით განაცხადი გააკეთა “The Wi-Fi Alliance”-ის ყოფილმა პრეზიდენტმა ფილ ბილენგერმა, კითხვის ნიშნის ქვეშ დაისვა ზემოხსენებული სიტყვათშემოკლების არა მარტო მართებულად გამოიყენების, არამედ ტერმინოლოგიური შესიტყვების აბრევიატურად არსებობის საკითხიც. მისი თქმით “Wi-Fi” არაფერს ნიშნავს. ეს არაა აკრონიმი. ტერმინი შეიქმნა ახალი, უკაბელო ინტერნეტის სტანდარტის “IEEE 802.11b Direct Sequence”-ის ლოგოდ, სავაჭრო მარკად, რათა პროდუქტს უფრო მეტად მიმზიდველი და მომხმარებლისთვის ადვილად დასამახსოვრებელი სახელი ჰქონოდა. თვითონ აბრევიატურა “IEEE” იშიფრება “Institute of Electrical and Electronics Engineers, Inc.” („ელექტრო და ელექტრონიკის ინჟინერთა ინსტიტუტი“) და არის წამყვანი პროფესიული ასოციაცია ტექნოლოგიების სრულყოფისთვის, რომელიც ქმნის სტანდარტებს ელექტრონიკისა და კომპიუტერების ინდუსტრიაში. დავუბრუნდეთ ისევ აბრევიატურას “Wi-Fi”, მაშინ საიდან შეიქმნა სიტყვათშემოკლების ასეთი შიფრი? ამ კითხვაზე პასუხს ისევ კომპანიის ყოფილი პრეზიდენტი იძლევა: „ერთადერთი მიზეზი რამაც “Wireless Fidelity”-ის შექმნა გვადიქცა, იყო ზოგიერთი ჯგუფის თანამშრომელი. მათ არ ესმოდათ ბრენდინგი და მარკეტინგი. ვერ წარმოედგინათ სახელის “Wi-Fi” გამოყენება შესაბამისი ლიტერატურული განმარტების გარეშე. ამის გამო ჩვენ წავედით დათმობაზე და შემოვიღეთ ლოზუნგი სახელთან ერთად “The standard for Wireless Fidelity” („უკაბელო სიზუსტის სტანდარტი“). დაახლოებით ისეთი როგორიც აქვს აბრევიატურას “Hi-Fi” (“High Fidelity”). ეს შეცდომა იყო, რამაც მხოლოდ ხალხის დაბნეულობა და ბრენდის შესუსტება გამოიწვია” (<http://wifinetnews.com/archives/2005/11/>). მოგვიანებით, როცა “Wi-Fi” გახდა ცნობადი

სახელი ალიანსმა გააუქმა შიფრი. ახლა საზოგადოების დარწმუნებას ცდილობენ, რომ ეს მარკეტინგული ხრიკი იყო და სინამდვილეში ტერმინი პროდუქტის მხოლოდ სავაჭრო ნიშანია (<http://www.webopedia.com>).

საინტერესოა რა ტენდენცია ფიქსირდება ამ მიმართულებით პრესაში, პუბლიკაციებში, ლექსიკონებში? ინგლისურ პერიოდულ გამოცემებში ხშირად ვხვდებით “Wi-Fi”-ის აბრევიატურას უკაბელო ინტერნეტის მნიშვნელობით, ხოლო ერთენოვან ინგლისურ ლექსიკონებში შეჯერებული განმარტება არ ფიქსირდება. მაგალითისთვის, ოქსფორდის ინგლისური ენის ლექსიკონი სიტყვას განმარტავს, როგორც „გარკვეული სახის სავაჭრო მარკა“ (<http://oxforddictionaries.com>); კემბრიჯის, ვებსტერის ლექსიკონებში მოცემულია, როგორც „უკაბელო ინტერნეტი“ (<http://dictionary.cambridge.org>; <http://www.merriam-webster.com>), ხოლო Lingvo.Pro ასახელებს ორივე მნიშვნელობას: „სავაჭრო მარკა“ და „უკაბელო ინტერნეტი“ (<http://lingvopro.com/ru>). გამომდინარე იქიდან, რომ ტერმინოლოგიური შესიტყვება გაურკვეველია ინგლისურშიც, ტერმინის უცვლელი ფორმით შემოტანა ქართულ ენაში მიზანშეწონილად არ მიგვაჩნია. აქედან გამომდინარე, კონკრეტულ შემთხვევაში, მართებული იქნებოდა მისი უფრო ზოგადი შესიტყვებით - „უკაბელო ინტერნეტი“ - გადმოცემა.

ინგლისურ აბრევიატურებში გამოვლენილია ძალიან მრავალფეროვანი სიტყვათშემოკლებები, რომლებიც სხვადასხვაგვარ ასოციაციებს იწვევს. ესენია ერთი ან რამდენიმე კომპონენტისაგან მიღებული აკრონიმები, რომელთა შემოკლებული ფორმა განზრახ თუ შემთხვევით სალიტერატურო ენაში არსებული სიტყვის მსგავსია, აქვს შესაბამისი მნიშვნელობა, გამოიყენება ყოველდღიურობაში და ინგლისური ენის ორთოეპიული წესების დაცვით იკითხება. სულ 11 ერთეული, მაგ:

MAP (რუკა) – Modified American Plan;

HUT (ქობი) – Households Using Television;

POP (გასროლა) – Point Of Purchase;

AID (დახმარება) – Arbitron Information on Demand;

AIM (მიზანი) – Association of Interactive Marketers;

NET (სუფთა) – National Educational Television;

SWOP (გაცვლა) – Specifications for Web Offset Publications;

KISS (კოცნა) – Kee It Simple, Stupid;

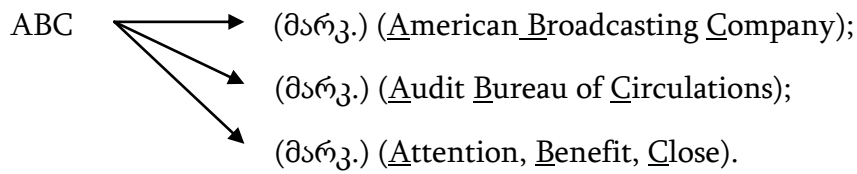
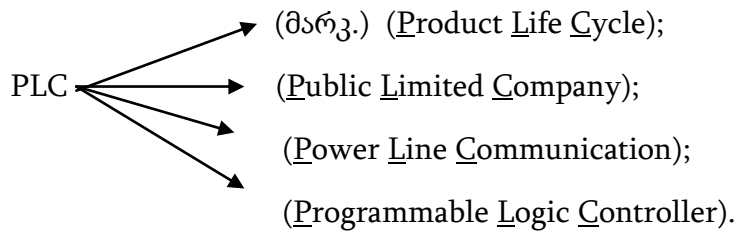
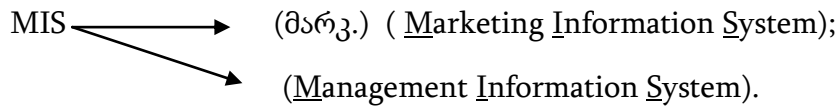
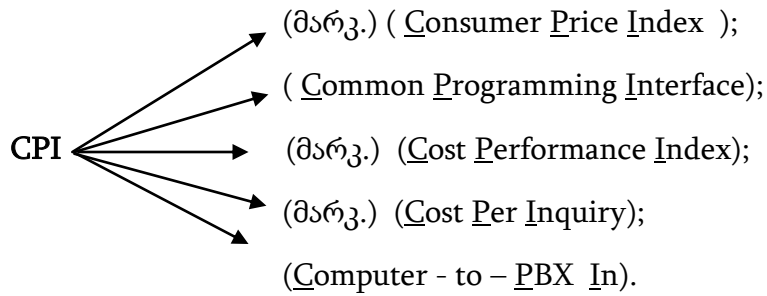
BAR (ბარი; ფილა) – Broadcast Advertising Producer.

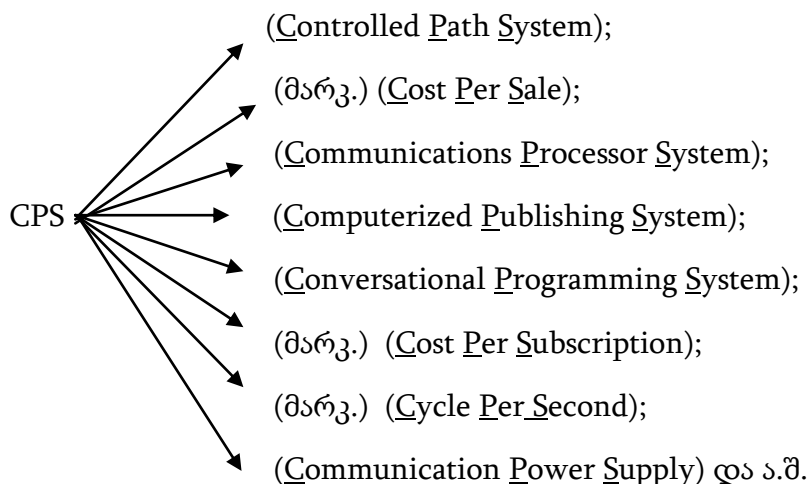
ამ ტიპის აკრონიმების თარგმნის დროს იქმნება ახალი დამატებითი უხერხულობანი. სიტყვის პირდაპირი მნიშვნელობით თარგმნა, რასაკვირველია, აბსოლუტურად დაუშვებელია, შეუსაბამოა კონტექსტიდან გამომდინარე. ასევე არამართებულია აკრონიმთა გაშლილი ფორმის სიტყვასიტყვითი თარგმნა და მისი გამოყენებით ახალი სიტყვათშემოკლების შექმნა ქართულ ენაზე, რადგანაც ნამდვილად არ იქნება ორიგინალი აბრევიატურის მსგავსი, დაკარგავს სწორედ იმ მახასიათებლობას რომელიც ინგლისურ ენაში გააჩნია. ამიტომ, ჩვენ ვფიქრობთ, საუკეთესო ვარიანტია, თუ ინგლისურ ენაზე არსებულ აკრონიმს უცვლელად გადმოვიტანთ თარგმანის ენაზე.

კიდევ ერთი წინააღმდეგობა, რასაც მთარგმნელები შეიძლება წააწყდნენ. „თანამედროვე მეცნიერულ ტერმინოლოგიაში ყოვლად დაუშვებელია ომონიმები (ერთნაირად გამოსათქმელი, მაგრამ სხვადასხვა მნიშვნელობის სიტყვები) და სინონიმები (სხვადასხვაგვარად გამოსათქმელი, ე.ი. ფორმით ხმიანობით სხვადასხვაგვარი, მაგრამ მნიშვნელობით ერთნაირი სიტყვები)” (გუგუშვილი 1952: 99), რადგანაც ტერმინის ზუსტად გაგებას უდიდესი მნიშვნელობა აქვს როგორც მეცნიერებაში, ისე საერთოდ საზოგადოებრივ ცხოვრებაში. მიუხედავად ამისა, ინგლისურენოვანი მარკეტინგული ტერმინოლოგიის აბრევიატურებში უხვადაა ომონიმების შემთხვევები. აბრევიატურების 80 %-ს გააჩნია ომონიმი. გამოვლენილია რამდენიმე სინონიმური წყვილიც, სულ 7 ერთეული.

დავიწყოთ ომონიმებით. ჩვენ აქ გვინდა გამოვყოთ ორი სიტუაცია: 1) როცა მარკეტინგულ ტერმინოლოგიაში არსებულ აბრევიატურას გააჩნია ომონიმი სხვა დარგის სამეცნიერო ტერმინოლოგიაში და 2) როცა მარკეტინგულ ტერმინოლოგიაში

არსებულ აბრევიატურას გააჩნია ომონიმი ისევ მარკეტინგულ ტერმინოლოგიაში, მაგ:





აქ მთარგმნელი ორმაგი სირთულის წინაშე დგას. მას აბრევიატურებისთვის არა მარტო სწორი ეკვივალენტის შერჩევა ევალება, არამედ უპირველესი ამოცანა აქვს გადასაჭრელი, რაც აბრევიატურების ზუსტი, სრული ფორმის გარკვევაში მდგომარეობს, რათა თავიდან აცილოს შემდგომი უზუსტობანი.

ამ მიმართულებით საკმაოდ ხისტ პოზიციას აფიქსირებს რუსი მეცნიერი დ. ს. ლოტე: „აბრევიატურის მეთოდი ხშირად აშკარად კურიოზული, ბუნდოვანი და დაუშვებელია, ტერმინების შექმნასა და საზოგადოდ ენის დამახინჯებას უწყობს ხელს. ამიტომაც, უნდა ვთქვათ უარი მეთოდის უხეირო გამოყენებაზე იმ შემთხვევაშიც კი, როდესაც ახლად შექმნილი ტერმინები ერთმნიშვნელოვანია... აბრევიატურული ტერმინი წარმოქმნის მომენტში შეიძლება არ იყოს ომონიმი, მაგრამ მაინც ზოგჯერ საჭიროა იმის გათვალისწინება, ხომ არ შეიძლება იგი იქცეს ომონიმად მომავალში” (ლოტე 1961: 61). რა თქმა უნდა მსგავსი მიდგომა შეიძლება თეორიულად მართებულია, მაგრამ პრაქტიკულად წარმოუდგენელია. შეუძლებელია აბრევიატურის შექმნის დროს იმის გათვალისწინება, რომ მიღებული სიტყვათშემოკლება არა მარტო არ დაემთხვეს დღესდღეობით არსებულ აბრევიატურას, არამედ სამომავლოდაც გათვლილ იქნეს ის ფაქტი, რომ მსგავსი სახელით არ შეიქმნება რაიმე აბრევიატურა ან ტერმინი. სიტუაციას კიდევ უფრო ამწვავებს ის გარემოებაც, რომ აბრევიატურების შექმნა და გამოყენება ბოლო

ათწლეულების ყველაზე გაავრცელებული ფენომენია, რაც XX საუკუნის ნიშანდობლივი სახეა, რომელიც დროის მაქსიმალური ეკონომიითა და ცხოვრების აჩქარებული, სწრაფი ტემპით ხასიათდება.

ამიტომ, აბრევიატურების აკრძალვა, მისი შექმნისთვის ხელოვნურად ხელის შეშლა საკითხისადმი არასწორ მიდგომას გულისხმობს. ჩვენი აზრით, მსგავსი გაურკვევლობების თავიდან ასაცილებლად ერთადერთი გზა და ალბათ სწორი გამოსავალია, თუ ორიგინალში აბრევიატურების პირველადი გამოყენებისას ფრჩხილებში მის სრულ ფორმას მივუთითებთ ან ნებისმიერ სახელმძღვანელოსა თუ წიგნს თან დავურთავთ გლოსარიუმებს, სადაც ჩამოწერილი იქნება ყველა გამოყენებული აბრევიატურა თავისივე სრული ფორმით.

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, მარკეტინგული ტერმინების აბრევიატურების კვლევისას გამოვლენილია სინონიმური წყვილები, მაგ:

CRM (**Customer Relation Manager) – მყიდველთან ურთიერთობის მენეჯერი**

და

CRM (**Client Relation Manager) – კლიენტთან ურთიერთობის მენეჯერი და ა.შ.**

ცალკე გვინდა გამოვყოთ კიდევ რამდენიმე შემთხვევა სინონიმური წყვილებიდან, რომელიც განსაკუთრებულია თავისი ფორმით, რადგანაც აბრევიატურების გრაფიკული და ხმოვანი ფორმები იდენტურია, მაშინ როცა მათი შეუმოკლებელ ფორმებში შემავალი სიტყვა თუ სიტყვები მნიშვნელობით ერთმანეთისგან განსხვავებულია, მაგ:

AIDA (**Awareness (ცნობადობა) – Interest – Desire – Action) – მოდელი „AIDA”**

და

AIDA (**Attention (ყურადღება) – Interest – Desire – Action) – მოდელი „AIDA”.**

„AIDA” მარკეტინგულ კომუნიკაციებში ერთ-ერთი ყველაზე აღიარებული შემსყიდველის ქცევის მარტივი მოდელია: ყურადღება – ინტერესი – სურვილი – მოქმედება. კომპონენტთა ურთიერთგადაჯაჭვულობაში პროდუქტი იქცევა შემსყიდველის ყურადღებას, ჩნდება ინტერესი, შემდგომ სურვილი და სრულდება

მოქმედებით, რაც ითვალისწინებს საქონლის ყიდვას. ზემოთ მოყვანილ მაგალითებში აბრევიატურების ორივე სრულ ფორმას აქვს ანალოგიური განმარტება, გრაფიკული ფორმები ზუსტად ემთხვევა ერთმანეთს, მიუხედავად პირველ სიტყვებში არსებული შინაარსობრივი სხვაობისა, რადგან ტერმინოლოგიურ კომპონენტებს “Awareness” და “Attention” საწყისი ხმოვნები ერთნაირი აქვთ.

ანალოგიურ შემთხვევასთან გვაქვს საქმე ქვემოთ წარმოდგენილ აბრევიატურებშიც:

AIO (**A**ctivities (ქმედებები), **I**nterests, and **O**pinions) – მეთოდი „AIO”

და

AIO (**A**ttitudes (დამოკიდებულება), **I**nterests, and **O**pinions) – მეთოდი „AIO”;

ROS (**R**un **O**f **S**chedule (განრიგი)) – რეკლამის განთავსება სატელევიზიო სივრცეში

და

ROS (**R**un **O**f **S**tation (სადგური)) – რეკლამის განთავსება სატელევიზიო სივრცეში.

აბრევიატურა “AIDA” ქართულში უცვლელი ფორმითაა გადმოტანილი, ნასესხებია ინგლისური ენიდან. თუმცა, მოცემულ შემთხვევაში მისი ტრანსლიტერაციაც სავსებით გამართლებულია, რადგანაც ტრანსლიტერირებული ფორმა აბსოლუტურად გასაგებია ქართული საზოგადოებისთვის. სიტყვა „აიდა” ცნობილ სახელს წარმოადგენს და ორიგინალ ვარიანტს მთლიანად ემთხვევა არა მარტო ხმოვანი ფორმით, არამედ უნარჩუნდება ის მახასიათებელი სახეც, რომელიც აბრევიატურას ინგლისურ ენაში აქვს.

მარკეტინგული ტერმინოლოგიის ინგლისური სიტყვათშემოკლებები ნაკლებად პოლისმიურია, თუმცა, გვხვდება ერთეული შემთხვევებიც:

MKA (Marketing Administration) – 1) მარკეტინგის მართვა 2) მარკეტინგის სამსახური (დაწესებულებებთან); EPOS (Electronic Point of Sale) – 1)ელექტრონული სავაჭრო წერტილი 2) გაყიდვის ავტომატური რეგისტრაცია.

დღევანდელ გლობალიზაციის პერიოდში, გამომდინარე იქიდან, რომ ინგლისური საერთაშორისო კომუნიკაციის ენაა ადარებული, უფრო და უფრო მატულობს სიტყვათშემოკლებების უცვლელი ფორმით გადმოტანის ტენდენცია ქართულში და შეიძლება ითქვას, რომ ეს მთარმნელობითი მეთოდი დღესდღეობით ყველაზე ფართოდ გავრცელებული მოვლენაა. ამის ერთ-ერთი მიზეზია ინგლისური ენის ლექსიკური ფონდის უწყვეტი ზრდა ახალი მარკეტინგული ტერმინებით, რომლებიც სწრაფად ვრცელდება სხვადასხვა ენაში თანამედროვე ტექნოლოგიებით და ხშირად სანამ ახალი სიტყვათშემოკლება ქართულ ენაზე ითარგმნებოდეს, ინგლისური აბრევიატურა ქართულში უკვე შემოსულია ხოლმე და ფართოდ გამოიყენება.

§ 3.4. ინგლისურენოვანი აბრევიატურებიდან ქართული ეკვივალენტების წარმოება

ახლა აბრევიატურების თარგმნის მესამე ტენდენციაზე გადავიდეთ, რომელიც ქართული სიტყვათშემოკლებების შექმნას გულისხმობს ქართულად ნათარგმნი ეკვივალენტი ტერმინების ფუძეზე. მაგ:

CPI (Consumer Price Index) – **სფი** (სამომხმარებლო ფასების ინდექსი);

MPI (Manufacturer Price Index) – **მფი** (მწარმოებელთა ფასების ინდექსი);

GDP (Gross Domestic Product) – **მშპ** (მთლიანი შიდა პროდუქტი);

GNP (Gross National Product) – **მეპ** (მთლიანი ეროვნული პროდუქტი);

WTO (World Trade Organisation) – **ვმო** (ვაჭრობის მსოფლიო ორგანიზაცია);

Ltd (Limited (Liability) Company) – **შპს** (შეზღუდული პასუხისმგებლობის საწარმო);

VAT (Value Added Tax) – **დღგ** (დამატებული ღირებულების გადასახადი);

STU (Strategic Business Unit) – **სბუ** (სტრატეგიული ბიზნეს ერთეული);

JSC (Joint-Stock Company) – **სს** (სააქციო საზოგადოება) და ა.შ.

რა თქმა უნდა, ამგვარ ნიადაგზე ქართული სიტყვათშემოკლებების შექმნისას ამოსავალ წერტილად უნდა იქნეს მიღებული არა მხოლოდ აზრობრივი ეკვივალენტობა, რაც მეცნიერულ ტერმინოლოგიაში მაინც ყველაზე მთავარია, არამედ ისიც, რომ იგი შეძლებისდაგვარად ქართულად უნდა ჟღერდეს ე.ი. ქართველისათვის ადვილად გამოითქმოდეს, ერთი სიტყვით, ენობრივად ქართული ხასიათის იყოს. ამიტომ, ზოგიერთ შემთხვევაში სჯობს უპირატესობა მივანიჭოთ ინგლისურენოვანი აბრევიატურების ტრანსლიტერაციას ან მათი უცვლელი ფორმით გადმოტანას ენაში, რადგანაც ინგლისურენოვანი აბრევიატურებიდან ქართული ეკვივალენტების წარმოებამ შეიძლება ქართულ ენაზე დამახინჯებული და გამოსათქმელად რთული ლინგვისტური „მონსტრების“ შექმნამდეც კი მიგვიყვანოს.

მაგალითად, ზემოთ მოყვანილი ტრანსლიტერირებული აბრევიატურა „გატტ“-ი გაცილებით უკეთ ჟღერს ვიდრე „გმტტ“ - („გენერალური შეთანხმება ვაჭრობასა და ტარიფებზე“); „ფობ“-ი უკეთესია ვიდრე „ფბ“ - („ფრანკო ბორტი“); „სიფ“-ი უკეთესია ვიდრე „ლდფ“ - („ღირებულება, დაზღვევა, ფრახტი“) ან „ფდფ“ - („ფასი, დაზღვევა, ფრახტი“) და ა.შ.

თუმცა, ასევე საყურადღებოა გავითვალისწინოთ ერთი რამ, რაც ყოველთვის უნდა გვახსოვდეს: ყოველი ახალი უცხოა. ყოველი ახალი ტერმინი თუ შექმნილი სიტყვათშემოკლება უჩვეულოა, მძიმე წარმოსათქმელია, სხვანაირად ჟღერს, ყურს ეხამუშება. მაგრამ გარკვეული დროის შემდეგ ჩვეულებრივი ხდება, ქართულად იწყებს ჟღერას და ადვილადაც გამოითქმის. ამის ნათელი ნიმუშებია ქართულში დამკვიდრებული შემდგომი გადმოთარგმნილი სიტყვათშემოკლებები: „დღვ“; „მშვ“; „შშვ“; „სს“ და ა.შ.

ახლა რაც შეეხება ქართულად ნათარგმნ ეკვივალენტურ სიტყვათშემოკლებებს. ინგლისურისგან განსხვავებით ქართული აბრევიატურები ანბანური ასოებით კი არ იკითხება არამედ ასო-ასო, ისე როგორც წერია, მაგ: „სს“ – აქ ქართული ასო-ნიშნის სახელწოდებების შენარჩუნებით სწორი გრამატიკული გამოთქმაა „სან-სან“, მაგრამ ამ ფორმით პრაქტიკაში არ გამოიყენება; „დღვ“ და არა „დონ-ღან-გან“ და ა.შ.

აქვე უნდა აღვნიშნოთ ის ერთეული შემთხვევები, როდესაც ქართულად ნათარგმნი აბრევიატურა არასწორად დამკვიდრდა პრაქტიკაში. მაგალითისთვის მოვიყვანოთ სიტყვათშემოკლებები „დღგ“; „დსთ“ და „შპს“. სამწუხაროდ აბრევიატურებს უცხოურ, კერძოდ კი რუსულ ყაიდაზე წარმოთქვამენ: „დე-ლე-გე“, „დე-სე-თე“ და „შე-პე-სე“, ქართული ანბანის ასოებს კი სახელები ეკარგებათ. ასევე აბრევიატურა „დღგ“-ს ქართული სრული ფორმაა „დამატებული ღირებულების გადასახადი“ და არა „დამატებითი ღირებულების გადასახადი“. ამ მხრივ დაშვებული შეცდომები საკმაოდ ხშირად გვხვდება მთარგმნელობით პრაქტიკაში.

საყურადღებოა კიდევ რამდენიმე სპეციფიკური და ძალიან საინტერესო გარემოება. განვიხილოთ აბრევიატურა **ATM** - (Automated Teller Machine), რომელიც ქართულად თარგმნილია სიტყვით „ბანკომატი“. კონკრეტულ შემთხვევაში სიტყვათშემოკლებების თარგმნის არც ერთი ზემოხსენებული მთარგმნელობითი ტენდენცია არაა გამოყენებული. რამ გამოიწვია აბრევიატურის სიტყვად გადაქცევის აუცილებლობა? აქ ისევ შუალედური, რუსული ენის კვალზე მივდივართ, რადგანაც ზუსტად ასეა თარგმნილი სიტყვა რუსულ ენაზეც: <<Банкомат>>.

შემდეგი ინგლისური აბრევიატურა, რომელზეც გვსურს ყურადღების გამახვილება გახლავთ **Ltd** (**Limited Liability Company**). ორიგინალ აბრევიატურაში შემოკლებულია მხოლოდ პირველი სიტყვა, ხოლო ქართულ თარგმანში გადმოთარგმნილია მთლიანი გამოთქმა და შემდეგ მიღებულია სიტყვათშემოკლება ინიციალური წესით, მაგ:

Ltd. - (**Limited Liability**) Company)

შპს - შეზღუდული პასუხისმგებლობის საწარმო.

როგორც ზემოთ განხილული ნიმუშებიდან ჩანს, მარკეტინგული ტერმინოლოგიის სპეციალური აბრევიატურების გადმოცემა საკმაოდ ქაოსურად ხორციელდება, შეზღუდვებს არ ემორჩილება და თავისთავად ქმნის კიდევ პრობლემებს თარგმნის პროცესში. რასაკვირველია, გაცილებით უკეთესი იქნებოდა მთარგმნელისთვის, დარგის სპეციალისტისთვის და ზოგადად საზოგადოებისთვისაც, თუ იარსებებდა

აბრევიატურების ქართულ ენაზე თარგმნის კარგად გააზრებული, შემუშავებული წესები, რომელიც შედეგად მთარგმნელს საქმეს გაუადვილებდა და შემდგომში თარგმანში გაპარული უზუსტობებისგანაც დაგვიცავდა.

სწორედ ამ პრობლემის რეგულირებას შეეცადა პროფ. რ. ბერულავა და პროფ. ალ. ლლონტის, პროფ. გ. წიბახაშვილის რედაქციითა და რეკომენდაციებით გამოსცა „ქართული სამეცნიერო ტექნიკური აბრევიატურებისა და აკრონიმების ძირითადი წესები“, სადაც დამუშავებული და შესწავლილია აბრევიატურების ქართულ ენაზე გადმოცემის საკითხი.

ეს წესები აპრობირებულია ლექსიკონებში: 1) რ. ბერულავა – რუსულ ქართული ლექსიკონი; 2) რ. ბერულავა, ი. ქვაჩახია – ინგლისურ-ქართული ლექსიკონი გამოთვლით ტექნიკასა და მონაცემთა დამუშავებაში; 3) რ. ბერულავა, თ. ბერულავა – ინგლისურ ქართული უნივერსალური ბიზნეს ლექსიკონი. მცდელობამ ფართო გამოხმაურება და აღიარება ვერ მოიპოვა, ვერ დაინერგა მთარგმნელობით პრაქტიკაში.

წინამდებარე თავში შევეცადეთ გაგვეანალიზებინა ერთ-ერთი პრობლემური ლექსიკური ჯგუფის – აბრევიატურების, აკრონიმებისა და ინიციალების – მთარგმნელობითი ტენდენციები და მათი გამოყენების მართებულობა თარგმნის პროცესში. მარკეტინგულ ტერმინოლოგიაში არსებული სპეციალური აბრევიატურები გარკვეულ ჯგუფებად დავყავით და შევისწავლეთ.

როგორც კვლევამ აჩვენა, ინგლისური მარკეტინგული სიტყვათშემოკლებების ყველაზე დიდი რაოდენობა ქართულში უცვლელი ფორმითაა გადმოტანილი, უცხო ენაზე არსებული შემოკლებული სიტყვების შიფრების თარგმნა და მის ფუძეზე ქართული ეკვივალენტების შექმნის ტენდენცია მეტ-ნაკლებადაა გავრცელებული, ხოლო აბრევიატურების ტრანსლიტერაცია ერთეულ შემთხვევებში ვლინდება. თუ მთარგმნელი აბრევიატურის ტრანსლიტერაციას გადაწყვეტს, მაშინ ყურადღება უნდა გაამახვილოს მისი გრაფიკული, ხმოვანი ფორმის ზუსტ გამოტანაზე, რათა

არ მოხდეს აბრევიატურის არასწორი გადმოცემა და დამკვიდრება თარგმანის ენაზე, როგორც ეს ტერმინ-აბრევიატურა „გატ“–თან დაკავშირებით გვხვდება.

ამგვარად, მარკეტინგული ტერმინოლოგიის სპეციალური აბრევიატურების თარგმნის სამი ძირითადი მიმართულებაა გამოკვეთილი: 1) ტრანსლიტერაცია; 2) აბრევიატურების უცვლელი ფორმით სესხება; 3) ქართული სიტყვათშემოკლებების წარმოება ნათარგმნი ეკვივალენტი ტერმინების ფუძეზე. თითოეულ მთარგმნელობით ხერხს თავისი დადებითი, უარყოფითი მხარეები აქვს და აქედან გამომდინარეობს შემდგომი პრობლემა: ზემოთ აღნიშნული მთარგმნელობითი ხერხებიდან მხოლოდ ერთ-ერთი გამოვიყენოთ, თუ ამოვარჩიოთ შესაბამისი კონკრეტული სიტუაციიდან გამომდინარე? და თუ ასე მოვიქცევით, რომელი კრიტერიუმებით ვიხელმძღვანელოთ?

აბრევიატურების თარგმნის დროს, მთარგმნელის პირველადი მოვალეობა უნდა იყოს გადმოსცეს აბრევიატურის თარგმანი ისეთი ფორმით, რომ იგი გასაგები იყოს არა მარტო დარგის სპეციალისტისთვის, არამედ ჩვეულებრივი მკითხველისთვისაც. ზემოთ განხილული სამივე ტენდენციიდან ვერც ერთი ვერ გვაძლევს სრულ, ამომწურავ ინფორმაციას აბრევიატურის შესახებ და მისი განმარტებისათვის ისევ დარგობრივ ლექსიკონებს მივმართავთ.

ჩვენ ვფიქრობთ, რომ საჭიროა აბრევიატურების განმარტება, მით უფრო თუ სიტყვათშემოკლება რომელიმე სამეცნიერო სფეროს განეკუთვნება. შესაბამისად, უნდა გადმოითარგმნოს აბრევიატურის სრული ფორმა, იქვე გადმოვიტანოთ ორიგინალი, ამ შემთხვევაში ინგლისური აბრევიატურა უცვლელად და ფრჩხილებში ეწეროს ინგლისური აბრევიატურის შეუმოკლებელი ფორმა, როგორც ნაჩვენებია ქვემოთ მაგალითში:

„ადმინისტრირებადი ვერტიკალური მარკეტინგული სისტემა, VMS (Vertical Marketing System) კოორდინირებას უწევს წარმოებისა და დისტრიბუციის წარმატებულ პროცესს არა ერთობლივი მფლობელობით ან ხელშეკრულებით, არამედ ერთ-ერთი მონაწილე ორგანიზაციის სიდიდითა და ძლიერებით”.

სხვა პროცედურაა საჭირო იმ შემთხვევაში თუ აბრევიატურას უკვე აქვს ეკვივალენტი თარგმანის ენაზე. ასეთ შემთხვევაში, ქართული სიტყვათშემოკლების გვერდით ფრჩხილებში უნდა მივუთითოთ ინგლისურენოვანი აბრევიატურა ერთჯერადად, მაგ:

„მთლიანი შიდა პროდუქტი – მშპ (GDP – Gross Domestic Product) გვიხასიათებს მოცემულ ქვეყანაში მიღებულ ყველა შემოსავალს, საქონლისა და მომსახურეობის შემენაზე გაწეულ მთლიან დანახარჯებს. მშპ ეკონომიკის მდგომარეობის საუკეთესო მაჩვენებლად ითვლება”.

აქვე გვინდა დავამატოთ, რომ რაც არ უნდა აღიარებული, გავრცელებული, დიდი ხნის დამკვიდრებული იყოს სპეციალური აბრევიატურა თარგმანის ენაზე, მაინც უმჯობესია მისი ერთჯერადად სრული ფორმით განმარტება, როგორც ზემოთაა ნაჩვენები მაგალითში ან სქოლიოს სახით მინიშნება.

ჩვენს მიერ შემოთავაზებული აბრევიატურების გადმოცემის ეს ორი მიდგომა განსაკუთრებით სავალდებულოა გამოვიყენოთ ხელშეკრულებების, სტუდენტთა სახელმძღვანელოების, ასევე, სასურველია ზოგადად სამეცნიერო ლიტერატურის თარგმნის დროსაც, რათა გაუმარტივოს მკითხველს ტექსტის აღქმის, გააზრების პროცესი და რაც ყველაზე მთავარია, დაიცვას მკითხველი არასწორად გაგებული აბრევიატურისგან გამოწვეული შემდგომი უხერხულობებისგან.

თავი 4

მარკეტინგული ტერმინების თარგმნა

წინამდებარე ნაშრომის ამ ნაწილში მარკეტინგულ ტერმინოლოგიაში არსებული სპეციალური ლექსიკის თარგმნის სირთულეები და მასშტაბებია აღწერილი. მარკეტინგის ტერმინების თარგმნა დღესდღეობით საკმაოდ პრობლემური თემაა, რაც გარკვეულ საკითხებთანაა დაკავშირებული. ნებისმიერი დარგის ტერმინოლოგიის გადმოცემას მრავალი მთარგმნელობითი სირთულე ახლავს, თუმცა, მარკეტინგის ტერმინებზე მუშაობის პროცესში ზოგად პრობლემებს სხვა ფაქტორებიც ემატება.

პირველი, რადგანაც მეცნიერება ახალია, მისი ტერმინოლოგიური კორპუსი აქტიურად ივსება ახალი ერთეულებით მარკეტინგული ცნების წარმოშობასთან ერთად. უფრო მეტიც, ზოგჯერ უკვე არსებული სიტყვათშეთანხმების ჩანაცვლება ხდება, რაც არც ისე ადვილი თვალისმისადავენებელია. მოვიყვანოთ კონკრეტული მაგალითი: სიტყვათშეთანხმება “Common Market” („ერთიანი ბაზარი“) ლექსიკონში “Eurospeak: the Dictionary of the Single Market” ასეა განმარტებული: “the name for customs union as laid down in the EEC treaty of 52/3/1957, the aims of which are free movement of goods, persons, services, and capital, as well as the establishment of common policies and a foreign trade policy, all of which is to be implemented by the Community instructions”. (სახელმწიფოთა გაერთიანება, მიღებულია EEC 52/3/1957 ხელშეკრულების საფუძველზე, რომლის მიზანია საქონლის, ხალხის, მომსახურების, კაპიტალის თავისუფალი მოძრაობა, ასევე, საერთო და საგარეო სავაჭრო პოლიტიკის შემუშავება. ყოველივე ეს ევროპული თანამეგობრობის დირექტივებით რეგულირდება) (გორნარდი 1992: 72). გარკვეული პერიოდის შემდეგ ტერმინი “Common Market” ჩანაცვლდა სიტყვათშეთანხმებით “Internal Market”, მოგვიანებით კი ეს უკანასკნელი სიტყვათშეთანხმება გადაფარა ახალმა ლექსიკურმა ერთეულმა “Single Market”: “the term used to describe establishment of an ‘area without internal

frontiers, in which the free movement of goods, persons, services, and capital is ensured' as the Single European Act describes it. (ტერმინი აღნიშნავს თავისუფალ ზონას, რომელიც საქონლის, ხალხის, მომსახურებისა და კაპიტალის დაუბრკოლებლად მოძრაობას უზრუნველყოფს) (გორნარდი 1992: 244). ასე რომ, 1986 წელს ერთობლივი ევროპული აქტის ხელმოწერის შემდეგ ტერმინები “Internal Market” და “Single Market” უფრო ხშირად, ინტენსიურად გამოიყენება ვიდრე პირველად შემოღებული ტერმინი “Common Market”, მაშინ როცა ლინგვისტური ერთეულების უკან მდგომ კონცეფციებს შორის რაიმე არსებითი სხვაობა არ არსებობს. მდგომარეობას კიდევ უფრო ის გარემოება ამძიმებს, რომ დიდ ბრიტანეთში უფრო მეტად სიტყვათშეთანხმება “Single Market” გამოიყენება, კონტინენტზე გავრცელებულია “Internal Market”, ხოლო ტერმინოლოგიური შესიტყვება “Common Market” უკვე ამოღებულია ხმარებიდან.

მეორე ფაქტორი, რაც ამ სფეროს ტერმინოლოგიის თარგმნასა და მარკეტინგის ტერმინოლოგიური სისტემების ქართულ ეკვივალენტებთან თანაფარდობას ართულებს მდგომარეობს იმაში, რომ ევროპული ან თუნდაც ამერიკული რეალიები ჯერ კიდევ ბევრად განსხვავდება ქართული რეალიებისგან მრავალი კუთხით. აქედან გამომდინარე კანონზომიერია მარკეტინგის მრავალი კონცეფციისთვის დენოტანტის არ არსებობა.

მესამე ფაქტორს განაპირობებს მარკეტინგული ტერმინოლოგიის უნივერსალური, ინტეგრირებული ტერმინოსისტემა, რომელშიც შესულია არა მარტო სხვადასხვა სამეცნიერო სფეროს ტერმინები, არამედ სიტყვებიც საერთო-სახალხო ენიდან.

ახლა რაც შეეხება საერთო მთარგმნელობით პრობლემებს. კატერინა რაისი ტექსტების კლასიფიკაციას გვთავაზობს პრაგმატული მიმართულებით - გამოხატვის, შინაარსისა და გამოყენების კუთხით (რაისი 1978: 214). ზოგადად თეორიული საფუძვლიდან გამომდინარე, სპეციალური ტერმინოლოგიის მსგავსი დიფერენცირებაც მიღებულია. ამიტომ, მარკეტინგული ტერმინოლოგიის

მთარგმნელობითი პროცესების სირთულეები მთლიანობაში შეიძლება ორ ძირითად ნაწილად დაიყოს:

1. ტერმინის ადეკვატური გადმოცემა გამოხატვის თვალსაზრისით;
2. ტერმინის ადეკვატური გადმოცემა შინაარსის თვალსაზრისით.

ამგვარი დაყოფა აუცილებელია ნებისმიერი დარგის ტერმინოლოგიის თარგმნის დროს. გამოხატულება არის ყოველგვარი ენობრივი გამონათქვამის გამოხატვა ბგერითი ერთეულებით, ხოლო შინაარსი – ის მნიშვნელობებია, რომლითაც გადმოცემულია ლექსიკურ ერთეულში მოქცეული აზრობრივი ინფორმაცია თარგმანის ენაზე.

ტერმინის შინაარსის ადეკვატური თარგმნა შესაბამისი დენოტანტის შერჩევას გულისხმობს ჩვენი რეალობიდან, რომელიც ხშირად სრულყოფილად ვერ ასახავს ორიგინალი ტერმინის სემანტიკას ან შეიძლება საერთოდ არ მოეპოვებოდეს შესატყვისი თარგმანის ენაზე. მსგავს შემთხვევებში მთარგმნელი ორმაგი სირთულის წინაშე დგება, რაც გულისხმობს ორიგინალი ტერმინის თუ სიტყვის გამოხატვისა და შინაარსის გადმოცემას თარგმანის ენაზე.

გამოხატულება ლინგვისტური სპეციფიკაა, ხოლო შინაარსი – ლინგვისტური უნივერსალია. უნდა არსებობდეს გარკვეული გადასვლის საშუალებები, რომლებიც სპეციფიკურ ენობრივ გამოხატულებასა და უნივერსალურ შინაარსს ერთმანეთთან დააკავშირებენ (ქათხი 1972: 413). გამოხატულებისა და შინაარსის დამოკიდებულება არ არის ცალსახა, თუნდაც იმიტომ, რომ გამოხატულება წრფივია, ხოლო შინაარსი, რომელიც ამ წრფივი სტრუქტურების საშუალებით უნდა გამოიხატოს, არ არის წრფივი – მრავალგანზომილებიანია (ლემი 1977: 11-12; მინდტი 1975: 126-127). ტერმინი, მაგალითად, არ წარმოადგენს მორფემათა უბრალო მიმდევრობას, ტერმინი არ არის მორფემათა მნიშვნელობების უბრალო ჯამი, არამედ მთლიანობაა და, როგორც მთლიანობას, აქვს თავისი დამახასიათებელი მნიშვნელობები, ფუნქციები.

თუ განვიხილავთ ერთეულთა მიმდევრობას – ფონემა-მორფემა-ტერმინი-ფრაზა-წინადადება-ტექსტი, გამოხატულების თვალსაზრისით, აქ ფაქტობრივად, მოკლე

ერთეულებიდან უფრო გრძელ ერთეულებზე გადასვლის პროცესი წარმოგვიდგება. ეს ხდება წრფივი დალაგების მეოხებით: ფონემათა მიმდევრობა ქმნის მორფემას, მორფემათა მიმდევრობა – სიტყვას, სიტყვათა მიმდევრობა – ფრაზას და ა.შ. მაგრამ გამოხატულების პლანის ერთეულებს უკავშირდება შინაარსის პლანის ამა თუ იმ სახის ერთეული: ლექსიკური, გრამატიკული და სხვა. გამოხატულების და შინაარსის ერთმანეთთან შერწყმის დროს მიიღება ფაქტობრივად ის, რაც ქმნის კონკრეტული ბუნებრივი ენის სტრუქტურას. ეს დამოკიდებულება არ არის მარტივი და ხშირად მოსახერხებელია ამ ერთიანობის შესწავლა გარკვეულ ჯგუფებად, საფეხურებად, ანუ – თუ უფრო გავრცელებულ ტერმინს მივმართავთ დონეებად (შენგელაია 1987: 6).

მთარგმნელობითი პრობლემების შესწავლის დროს ასეთი ნაწილების, იგივე დონეების გამოყოფა ენობრივი ანალიზის მხოლოდ მოსახერხებელი საშუალება როდია: ტერმინების დანაწევრება გამოხატულებისა და შინაარსის კუთხით გამოწვეულია იმით, რომ თვით ენობრივი სისტემის აგებულებაა იერარქიული ბუნების და უბიძგებს მკვლევარს სწორედ ასეთი სახის სტრუქტურად წარმოადგინოს ენობრივი სისტემა; მეორეს მხრივ, ლინგვისტური კვლევის პროცესებისთვისაც, როგორც ვთქვით, მოსახერხებელია ასეთი გამიჯვნა. მაგრამ ამგვარმა გამოცალკევებამ არ უნდა დაგვაფიქროს, რომ ეს ნაწილები, როგორც უკვე აღვნიშნეთ, ერთიანი სტრუქტურის ურთიერთგადაჯაჭვული, მჭიდროდ დაკავშირებული და ურთიერთგანპირობებული შემადგენლებია. ამდენად, ეს ორი ასპექტი ძალიან მჭიდრო კავშირშია ერთმანეთთან. ტერმინის გამოხატვის მხარე არ არის დამოუკიდებელი ელემენტი, რომელიც გარედან ემატება შინაარსს, იგი შინაარსის ორგანული ნაწილია. ქვემოთ მოყვანილი ციტატაც ო. ს. ახმანოვას წიგნიდან ამას ადასტურებს:

“The reverberation becomes the content of the word, with respect to which its “expression” functions as a sound-envelope or “caul” (for the written form of language the corresponding graphic representation) – indispensable not only because the physical expression of the content is the vehicle by which to convey (or communicate) to other people what we require

to pass on to them, but also because without a well established expression a particular lexical meaning could not come into being, exist, and develop”. („რევერბერაცია¹ არის სიტყვის შინაარსის შემადგენელი ნაწილი თავის ბგერითი და გრაფიკული (გამოიყენება წერით მეტყველებაში) „გამომხატველობითი” ფუნქციებით. შინაარსის ზუსტი გამოხატვა აუცილებელია არა მხოლოდ იმიტომ, რომ ამ საშუალებით ხალხს ვაწვდით (ან ვუზიარებთ) ინფორმაციას იმის შესახებ რისი გადაცემაც გვსურს, არამედ იმიტომაც, რომ კარგად შედგენილი, ჩამოყალიბებული გამოხატულების გარეშე კონკრეტული ლექსიკური მნიშვნელობა ენაში ვერ დამკვიდრდება, ვერ იარსებებს და ვერ განვითარდება”) (ახმანოვა 1977: 188).

ამასთანავე, გამოხატულებისა და შინაარსის თვალსაზრისის სპეციფიკურობა იმაში მდგომარეობს, რომ ერთი და იგივე თარგმანის ნიმუშს შეიძლება მრავალი მთარგმნელობითი ტენდენცია შეესაბამებოდეს. სწორედ აქედან გამომდინარე, ტერმინის ქართულ ენაზე ადეკვატური ფორმით გადმოცემისთვის გამოხატულებისა და შინაარსის მიხედვით, აუცილებელი ხდება მართებული მთარგმნელობითი მეთოდის შერჩევის საკითხიც.

სპეციალური ტერმინების თარგმნის დროს დიდი სიფრთხილე და წინდახედულება გვმართებს, მაშინაც კი, როდესაც საქმე ეხება ისეთ მარტივ მთარგმნელობით ხერხს, როგორიცაა ტრანსლიტერაცია. კონკრეტულ შემთხვევაში კანონზომიერი იქნება ამ მეთოდის მართებულობის საკითხის დასმა და განხილვა, რომელსაც მთარგმნელი ჩვეულებრივ მაშინ უნდა მიმართავდეს, როდესაც ტერმინის თარგმანის ენაზე გადმოცემის სხვა საშუალება არ არსებობს. საკითხი კონკრეტული ნიმუშებით დაწვრილებითაა შესწავლილი და გაანალიზებული ამავე თავში.

ცნობილია, რომ ჩვენი ეპოქა გამორჩეულია ახალი ფენომენების, კონცეფციების, აზრების ინტენსიური განვითარებითა და ჩამოყალიბებით, რომლის უკან არა მარტო ახალი ეკონომიკური რეალიები, არამედ ცალკეული საგნებიც დგას, სხვადასხვა საგნობრივი მნიშვნელობებით, მაგრამ ზოგჯერ გარეგნულად ერთნაირი

¹ * რევერბერაცია - ბგერათა გადმოცემა/ასახვა; ბგერის არეკვლა.

მახასიათებლებით გამოირჩევიან. მსგავს შემთხვევებშიც ტრანსლიტერაცია ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული მთარგმნელობითი ხერხია. თუ ორიგინალ ტერმინს თარგმანის ენაზე ვიწრო სპეციალური მნიშვნელობა გააჩნია, ქართული ეკვივალენტის გამოყენების სფეროც იდენტური იქნება მისთვის. მაგრამ თუ ორიგინალ ტერმინს დედნის ენაზე მრავალი მნიშვნელობა გააჩნია, მაშინ ტრანსლიტერაციის გზით გადმოტანა წყვილის შექმნის შესაძლებლობას წარმოშობს თარგმანის ენაზე და ვდგებით ახალი სირთულის წინაშე, ესაა „მთარგმნელის ცრუ მეგობრები“, რაც უცხო ენაში ტერმინის რამდენიმე ვარიანტის არსებობამ გამოიწვია.

საილუსტრაციოდ მოვიშველიოთ ერთ-ერთი ყველაზე თანამედროვე ნიმუში, ახლადშემოღებული ნასესხები სიტყვა “conditioner” მნიშვნელობით, როგორც „თმის მოსავლელი საშუალება“. ცნობილია, რომ ინგლისურ ენაში არსებობს სიტყვების ვრცელი ველი, რომელიც ნაწარმოებია ლათინური სიტყვიდან “condition (conditionis)” („პირობა, მდგომარეობა, კონდიცია“) და, რომ ამ სიტყვების დიდი ნაწილი პოლისემიური ანუ მრავალმნიშვნელოვანია. მაგ: ზმნა “to condition” („განპირობება“ და ა.შ.), ზედსართავი სახელები “conditional” („პირობითი“ და ა.შ.), ზმნიზედა “conditionally” („პირობითად“), არსებითი სახელი “condition” („პირობა“ და ა.შ.), “conditioning” („კარგი ფიზიკური მდგომარეობა“ და ა.შ.), “air conditioner” („კონდიციონერი“ და ა.შ.).

ზემოთ მოყვანილი სიტყვებიდან ქართული ენის აქტიურ ლექსიკას მხოლოდ ორი განეკუთვნება: „კონდიციონერი“ (ბოლო დრომდე - მნიშვნელობით ჰაერის გამაგრილებელი მოწყობილობა) და „კონდიცია“.

როდესაც ჩვენს სამომხმარებლო ბაზარზე გამოჩნდა პროდუქტი, რომელიც განკუთვნილია „თმის დასარბილებლად დაბანვის შემდეგ, რათა ის უფრო მზინავი, რბილი და მორჩილი გახდეს“, ჩვენი მთარგმნელების წინაშე პროდუქტის ინგლისური სახელწოდებისთვის “conditioner” შესაბამისი ქართული შესატყვისის შერჩევის ამოცანა დადგა.

ამ შემთხვევაში ზემოთ მოყვანილი განმარტებითი თარგმანი მიუღებელი იქნებოდა იმ თვალსაზრისით, რომ ნებისმიერი სახის სახელწოდებების თარგმნის დროს უმჯობესია ვრცელი, დეტალური აღწერის ნაცვლად ლაკონურობა და კონკრეტულობა შევინარჩუნოთ. შესატყვისის ქართულ ენაში მოძებნა არც ისე ადვილი აღმოჩნდა. მთარგმნელებს დიდხანს არ უჭოჭმანიათ და ტრანსლიტერაციის გზით შემოიტანეს ახალი პროდუქტის დასახელება, რომელმაც მყისიერად წინა პლანზე გადმოიტანა „მთარგმნელის ცრუ მეგობრების“ პრობლემა. რადგანაც, ყოველთვის როცა კი „ახალ“ ტერმინს „კონდიციონერი“ გამოვიყენებთ გვახსენდება უკვე ენაში არსებული პირველი მნიშვნელობა.

ასევე საინტერესოა ამ სიტყვის პირველადი თარგმანი – „ბალზამი“ ან „სავლები ბალზამი“, რომელიც გაცილებით უარყოფით ასოციაციას იწვევდა, ვიდრე დღევანდელი ვარიანტი. საიდან წამოვიდა სიტყვის ასეთი ვერსია? აქ ისევ შუალედური, კერძოდ კი რუსული თარგმანის კვალი იკვეთება სიტყვიდან - <<балъзам-ополаскиватель>>. მიუხედავად იმისა, რომ უკეთეს შემთხვევაში, რუსული თარგმანი შეიძლება დამხმარე წყაროდ იყოს გამოყენებული ორიგინალის აზრის დეკოდირების² ფაზაში, ეს მაინც გარკვეულწილად თარგმანის საზიანოდ მთავრდება.

ზემოაღნიშნული მაგალითიდან გამომდინარეობს დასკვნა: ტერმინოლოგიური სახის პოლისემიური ლექსიკის ქართულ ენაზე სესხებისა და ფუნქციონირების პროცესი ძალიან რთულია, სჭირდება დიდი ყურადღება და დაკვირვება.

მიუხედავად იმისა, რომ უცხო ენიდან ტრანსლიტერირებული სიტყვის შემოტანითა და დანერგვით საერთაშორისო ლექსიკის ფონდს ვზრდით ქართულ ენაში, ხშირ შემთხვევებში, სანამ სიტყვის ტრანსლიტერაციას გადავწყვეტდეთ, აუცილებელია კონკრეტულ სფეროში მომუშავე სპეციალისტებთან კონსულტაცია, თუნდაც იმიტომ, რომ განმარტებითი თარგმანი ასეთ დროს გამართლებული არაა. ასევე, უნდა კარგად გავიაზროთ ტერმინის სხვადასხვა ლექსიკონებში მოცემული ყველა მნიშვნელობა, სიტყვათწარმოების ველი დედნისა და თარგმანის ენაზე,

² * დეკოდირება - გადმოცემა; გაშიფვრა

სიტყვის წარმომავლობა, მისი შესაძლო არსებობა იმავე ან განსხვავებული ფორმით სხვა ევროპულ ენებშიც.

რასაკვირველია, სიტყვა „კონდიციონერი“ ტექნიკურ ტერმინოლოგიას განეკუთვნება, მაგრამ ეკონომიკური, პოლიტიკური, სოციალური მეცნიერებები, მათ შორის მარკეტინგული ტერმინოლოგიაც, რაც ჩვენი ინტერესის სფეროს წარმოადგენს, მდიდარია მრავალმნიშვნელობის მქონე ტერმინებით და აღნიშნავენ ისეთ რეალიებს, რომელთა დენოტანტიც ქართულ ენაზე დღესდღეობით არ არსებობს. „ცრუ მეგობრების“ საკითხი კონკრეტული ნიმუშებით დაწვრილებით წარმოდგენილი და დასაბუთებულია ნაშრომის ამავე თავში.

§ 4.1. გამოხატვის მხარე

გამოხატულების თვალსაზრისით ერთ-ერთი ყველაზე აქტუალური პრობლემა სიტყვების სწორ თარგმნას უკავშირდება ატრიბუტულ-განსაზღვრებით სიტყვათშეთანხმებებში. თავდაპირველად, ამ მიმართულებით განვიხილოთ სიტყვები “America”; “American”, რომლებიც მარკეტინგული ტერმინოლოგიის აქტიურ ლექსიკას განეკუთვნება და მათ გადმოცემას მთარგმნელები განსაკუთრებული ყურადღებით უნდა მოეკიდონ.

გავანალიზოთ ორი სარეკლამო ფედერაციის სახელწოდება: “Advertising Federation of America” და “American Advertising Federation”.

“Advertising Federation of America” შეიქმნა 1905 წელს, ხოლო 1967 წელს ეს უკანასკნელი “Advertising Association of the West”-თან გაერთიანდა. შედეგად ჩამოყალიბდა სრულიად ახალი ორგანიზაცია სახელწოდებით - “American Advertising Federation”, რომელიც დღესდღეობით ერთ-ერთი ყველაზე მსხვილი სავაჭრო ასოციაციაა და სარეკლამო ინდუსტრიაში ჩაბმულ 40.000 პროფესიონალს აწევრიანებს. ამერიკის ტერიტორიაზე 200 სარეკლამო კლუბს, 226 კოლეჯს ფლობს,

სადაც 600 სტუდენტს ყოველწლიურად რეკლამის ხელოვნებას ასწავლის. ფედერაციის მთავარი მისიაა რეკლამის დაცვა და სტიმულირება.

ამ ორი გიგანტი ორგანიზაციის სახელების ქართულ ენაზე თარგმნისას საჭიროა დავიცვათ და არ შევცვალოთ სიტყვათშეთანხმებებში სინტაქსური სტრუქტურა. ასეთი დიფერენციაციის გატარების შემდეგ ქართულ თარგმანში უნდა იყოს:

“Advertising Federation of America” – „ამერიკის (და არა ამერიკული) სარეკლამო ფედერაცია”;

“American Advertising Federation” – „ამერიკული (და არა ამერიკის) სარეკლამო ფედერაცია”.

თუ რატომაა ამ შემთხვევაში სინტაქსური სტრუქტურის დაცვა მნიშვნელოვანი, ამას დაწვრილებით ქვემოთ განვიხილავთ და დავასაბუთებთ.

ინგლისურ ენაში ატრიბუტული სიტყვათშეთანხმებების სამი ძირითადი ფორმა არსებობს: 1) ზედსართავი სახელი + არსებითი სახელი (“European Free Trade Association” / „თავისუფალი ვაჭრობის ევროპული ასოციაცია”); 2) არსებითი სახელი + წინდებული of + არსებითი სახელი (“Market Research Corporation of America” / „ამერიკის ბაზრის კვლევითი კორპორაცია”) და 3) არსებითი სახელი + არსებითი სახელი (“Marketing Information System” / „მარკეტინგული საინფორმაციო სისტემა”).

სიტყვათშეთანხმებების პირველი ტიპი (ზედსართავი სახელი + არსებითი სახელი) ყველაზე ხშირად გამოიყენება ინგლისურ ენაში, თუმცა, მხატვრულ თარგმანებში ინგლისური და ქართული ვარიანტების სტრუქტურულ გრამატიკული შეთანხმება, როგორც წესი, არაა საჭირო და არც სავალდებულოა. მაგრამ მეცნიერულ თარგმანებში არსებობს ცალკეული შემთხვევები, როდესაც ამ ფორმის დაცვას დიდი მნიშვნელობა ენიჭება, განსაკუთრებით კი ორგანიზაციების, კომპანიების, პროგრამების, პროექტების და ა.შ. სახელწოდებების თარგმნის პროცესში, რათა არ მოხდეს შედგენილი ტერმინის ერთ-ერთი კომპონენტის გადატვირთვა და რაც ყველაზე აღსანიშნავია, არ უნდა შეიქმნას დუბლეტი გამოხატულების თვალსაზრისით.

ენათმეცნიერებაში დუბლეტის განსაზღვრებისა და ტერმინმცოდნეთა დამოკიდებულების შესახებ ჩვენ უკვე ვისაუბრეთ (იხ. § 1.3). დავამატებთ იმას, რომ ჩვენი აზრით, დუბლეტები და სინონიმები თეორიული კუთხით უნდა განსხვავდებოდნენ ერთმანეთისგან, რადგანაც დუბლეტში არ არის ის სტილისტურ-კონცეპტუალური შეპირისპირება, რომელიც წარმოქმნის და ახასიათებს სხვადასხვა ტიპის სინონიმურ რიგებს.

მარკეტინგული ტერმინების შესწავლისას, განსაკუთრებით კი ამ დარგის სამეცნიერო ტექსტების თარგმნის პროცესში სინონიმებისა და დუბლეტების (აბსოლუტური სინონიმები) ერთმანეთისგან გამიჯვნას პრინციპული მნიშვნელობა აქვს, რადგანაც გამოვლენილია სინონიმებიც და დუბლეტებიც.

სამეცნიერო თარგმანებში ტერმინოლოგიური დუბლეტების არსებობა თეორიულად სასურველი არაა, თუმცა პრაქტიკაში სხვა სურათი გვხვდება. ჩვენ უკვე აღვნიშნეთ და ავხსენით, თუ რა იწვევს დუბლეტის არსებობას ენაში, რა დადებითი მახასიათებლებით გამოიჩევა ის (იხ. § 1.3). მაგრამ ხაზგასმით გვინდა ვთქვათ, რომ აბსოლუტურად გაუმართლებელია განსხვავებული ცნებების გამომხატველი სახელწოდებების თარგმანებში არსებობდეს დუბლეტები. მთარგმნელს შეუძლია პრობლემას თავი აარიდოს, თუ ზემოხსენებულ ატრიბუტული სიტყვათშეთანხმებების პირველ ფორმას დაიცავს. ამ წესის დაცვა გამართლებულია არა მარტო იმ მხრივ, რომ სავსებით რეალურია გარკვეული დროის შემდეგ შეიქმნას „მსგავსი“ სახელწოდების ორგანიზაცია, რომლის ნათელი მაგალითია ზემოთ მოყვანილი საილუსტრაციო ნიმუშიც, არამედ თარგმნის ასეთი ვარიანტი უფრო ზუსტია ფორმალურ-გრამატიკული კუთხითაც.

ზემოხსენებული ფორმის დაცვა ხშირად უგულებელყოფილია მთარგმნელების მიერ და ამ მიმართულებით მთარგმნელობით პრაქტიკაში უამრავი ნიმუში გვხვდება. მაგალითისთვის განვიხილოთ ორგანიზაციული სახელწოდებები:

“European Investment Bank”, რომელიც ნათარგმნია, როგორც „ევროპის საინვესტიციო ბანკი“ (ბასიაშვილი 1994: 615), (დოლაჟიძე... 2000: 81);

“European Monetary Agreement”, ნათარგმნია, როგორც „ევროპის სავალუტო შეთანხმება“ (ბასიაშვილი 1994: 615); “European Monetary System”, ნათარგმნია, როგორც „ევროპის სავალუტო სისტემა“ (დოლაქიძე... 2000: 81).

მსგავსი შეცდომები მრავლად გვხვდება ქართულიდან ინგლისურად ნათარგმნ სახელწოდებებშიც, მაგრამ გამომდინარე იქიდან, რომ ჩვენი კვლევა მხოლოდ ინგლისურიდან ქართულ ენაზე თარგმნის პრობლემატიკას მოიცავს, მხოლოდ რამდენიმე ნიმუშს დავასახელებთ:

„საქართველოს ფოსტა“ – “Georgian Post” (<http://www.georgianpost.ge/>);

„საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი“ – “Georgian Technical University” (<http://www.gtu.ge/>);

„საქართველოს ლატარიის კომპანია“ – Georgian Lottery Company” (<http://www.georgianlottery.com/>);

„საქართველოს ფეხბურთის ფედერაცია“ – “Georgian Football Federation” (<http://www.gff.ge/>).

თარგმანი არცთუ ზუსტია, ყველა შემთხვევაში დაშვებულია შეცდომები, რომლებიც სიტყვათშეთანხმებებში სინტაქსური სტრუქტურის არასაკმარის გაადადგილებითაა გამოწვეული, დარღვეულია ატრიბუტულ-განსაზღვრებითი სიტყვათშეთანხმებების პირველი ფორმა, რაც ბოლოს ტერმინოლოგიური დუბლეტის პრობლემის წინაშე გვაყენებს. ზემოთ მოყვანილი ორგანიზაციული სახელწოდებების ქართული სწორი ვარიანტებია:

“European Investment Bank” – „ევროპული საინვესტიციო ბანკი“;

“European Monetary Agreement” – „ევროპული სავალუტო შეთანხმება“;

“European Monetary System” – „ევროპული სავალუტო სისტემა“;

„საქართველოს ფოსტა“ – “Post of Georgia”;

„საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი“ – “Technical University of Georgia”;

„საქართველოს ლატარიის კომპანია“ – “Lottery Company of Georgia”;

„საქართველოს ფეხბურთის ფედერაცია“ – “Football Federation of Georgia”.

მსგავსი წესის დაცვით უნდა ითარგმნოს შემდეგი სიტყვათშეთანხმებები ქართულად:

“European Free Trade Association” – „თავისუფალი ვაჭრობის ევროპული ასოციაცია”;

“American Marketing Association” – „ამერიკული მარკეტინგის ასოციაცია”;

“American Statistical Association” – „ამერიკული სტატისტიკური ასოციაცია”;

“American Customer Satisfaction Index” – „მომხმარებელთა კმაყოფილების ამერიკული ინდექსი”;

“American Association of Advertising Agencies” – „სარეკლამო სააგენტოების ამერიკული ასოციაცია”;

“American Research Beaureau” – „ამერიკული კვლევითი ბიურო”; და ა.შ.

ტერმინოლოგიური დუბლეტები უფრო მეტად ქართულად ნათარგმნი ეკვივალენტებისთვისაა დამახასიათებელი ვიდრე ორიგინალი ინგლისური ენისთვის, რადგანაც დუბლეტის წარმოქმნის კიდევ ერთი მიზეზი გარდა ზემოაღნიშნულისა, მდგომარეობს იმაში, რომ სხვადასხვა მთარგმნელები განსხვავებულად თარგმნიან ერთსა და იმავე ტერმინს. ამ პარაგრაფში დუბლეტის წარმოქმნის საკითხს განვიხილავთ მხოლოდ გამოხატულების თვალსაზრისით ატრიბუტული სიტყვათშეთანხმებების ჭრილში.

ასე რომ ორგანიზაციების, ასოციაციების, პროგრამების და სხვათა სახელწოდებების თარგმნის დროს სავალდებულოა ტერმინი ზუსტად გადმოვიტანოთ გამოხატვის მხრივ მიმღებ ენაში. ზოგადად ტერმინების თარგმნის პროცესშიც, ჩვენი აზრით, სასურველია გამოხატულების თვალსაზრისით ტერმინის ზუსტი გადმოცემა. განსაკუთრებით იმ კონკრეტულ შემთხვევებში, როდესაც ქართული ამის საშუალებას გვაძლევს. მთარგმნელის ამოცანა უნდა იყოს მაქსიმალურად გამოიყენოს ენის ყოველგვარი შესაძლებლობა.

და ბოლოს, მოცემულ სიტუაციაში დუბლეტი არ უნდა აღვიქვათ, როგორც ენის მრავალფეროვანი გამომხატველობითი საშუალებების მდიდრული გამოვლინება. პირიქით, ეს მხოლოდ და მხოლოდ ტერმინოლოგიის „მკვდარ ტვირთს” (ციტკინა

1988: 52) წარმოადგენს. ამიტომ, მთარგმნელი უნდა შეეცადოს დაიცვას და შეინარჩუნოს ატრიბუტულ-განსაზღვრებითი სიტყვათშეთანხმებების სამი ძირითადი ფორმა, რათა სამომავლოდ თავიდან აიცილოს აქედან გამოწვეული ზემოხსენებული ფარული საფრთხეები და უზუსტობანი.

პრობლემები, ტერმინის ადეკვატური მნიშვნელობის გამოხატვის თვალსაზრისით, ლათინური წარმოშობის პრეფიქსების სწორ თარგმნაზე უკავშირდება, კერძოდ კი, როგორიცაა: “multi-” და “pluri-”, რომელთა ქართული შესიტყვებები შეიძლება იყოს თავსართები „მრავალ-“, „მულტი-“, „პლურ-“, და „პოლი-“ (იშვიათად). ამჟამად ჩვენი ინტერესისა და მსჯელობის საგანს წარმოადგენს შემდგომი საკითხი: ამ პრეფიქსებს მუდამ ზემოხსენებული მნიშვნელობები აქვთ და ყოველთვის ზუსტად ემთხვევა ორიგინალი ვარიანტის მნიშვნელობას?

თავდაპირველად ვნახოთ მარკეტინგის ტერმინები პრეფიქსებით “multi-” და “pluri”:

multichannel marketing – მრავალარხიანი მარკეტინგი;

multidimensional scaling – მრავალგანზომილებიანი სკალირება;

multinational marketing structure – მრავალეროვნული მარკეტინგული სტრუქტურა;

multinational corporation/strategies – მრავალეროვნული კორპორაცია/სტრატეგიები;

multiple channels – მრავალრიცხოვანი არხები;

multiple purchasing – მრავალმხრივი შესყიდვა;

multiple distribution system – მრავალფუნქციური სადისტრიბუციო სისტემა;

multilevel marketing – მრავალდონიანი მარკეტინგი;

multiple product – მრავალჯერადი გამოყენების პროდუქტი;

multiple pricing – მრავალჯერადი ფასის დაწესება;

multiple trading – მრავალმხრივი ვაჭრობა;

multipoint distribution system – მრავალფუნქციური სადისტრიბუციო სისტემა;

plurilevel marketing – მრავალდონიანი მარკეტინგი;

pluri-significant product – მრავალი მნიშვნელობის მქონე პროდუქტი;

plurichannel marketing – მრავალარხიანი მარკეტინგი;

pluridimensional approach – მრავალმხრივი მიდგომა;

pluripotent – მრავალფუნქციური;

pluricellular – მრავალუჯრედიანი და ა.შ.

ნიშნეულია ისიც, რომ პრეფიქსების „მულტი-“ და „პლურ-“ ტრანსლიტერაციული ტრანსპოზიცია ქართულ თარგმანებში ნაკლებადაა გამოვლენილი არა მარტო მარკეტინგულ ტერმინოლოგიაში, რასაც ზემოთ მოყვანილი ნიმუშებიც მოწმობს, არამედ სალიტერატურო ენაშიც.

მაგალითად, „უცხო სიტყვათა ლექსიკონში“ ასეთი ტერმინების რაოდენობა არც თუ დიდია: „მულტიმედია“, „მულტიმილიონერი“, „მულტიპლეტურობა“, „მულტიპლექსი“, „მულტიპლიკატორი“, „მულტიპლიკაცია“, „მულტიპროგრამირება“, „მულტიროტაცია“, „მულტიციკლონი“, „პლურალიზმი“, „პლურალისტური“ (თეხელიშვილი 2007: 532; 638) და ა.შ. როგორც ჩანს, მთარგმნელები უპირატესობას ანიჭებენ თარგმანის ენაზე ქართული ეკვივალენტის „მრავალ-“ გამოყენებას, ვიდრე პრეფიქსების „multi-“ და „pluri-“ის ტრანსლიტერაციის გზით გადმოტანას. თუმცა აქვე უნდა აღვნიშნოთ, რომ ქართულ თავსართზე უპირატესობის მინიჭების საკითხი მაინც სუბიექტურია, მომდინარეობს მთარგმნელის პირადი შეხედულებებიდან. ეს კი შედეგად მრავალი ქართული ვარიანტის შექმნას იწვევს, მაგალითად:

multiple packaging – მრავალმხრივი შეფუთვა; არაერთგვაროვანი შეფუთვა;

multifunctional (product) – მრავალფუნქციური (პროდუქტი); მრავალი დანიშნულების მქონე (პროდუქტი); უნივერსალური (პროდუქტი); მულტი-ფუნქციური (პროდუქტი);

multi-valued – არაერთმნიშვნელოვანი; მრავალმნიშვნელოვანი;

multi-brand strategy – მულტიბრენდული სტრატეგია; მრავალი ბრენდის სტრატეგია;

multiprocessing – პარალელური დამუშავება; ერთდროული დამუშავება; მულტი დამუშავება;

multinational – მრავალეროვნული; ეროვნებათშორისი; საერთაშორისო; მრავალნაციონალური; მულტინაციონალური;

multiimage – მულტიიმიჯი; პოლიეკრანული სახე და ა.შ.

მიუხედავად იმ ფაქტისა, რომ ტერმინს საერთო-სახალხო ენის სიტყვებთან შედარებით მეტი სემანტიკური დამოუკიდებლობა აქვს და შინაარსობრივი სიცხადეც ახლავს, არსებობს ცალკეული შემთხვევები, როცა მასზე კონტექსტუალური ზეგავლენა იგრძნობა და რასაკვირველია არ შეიძლება ამის უარყოფა. ასეთ შემთხვევებში კონტექსტს მეტი გამჭვირვალობა შეაქვს ტერმინის მნიშვნელობის დასადგენად, განსაკუთრებით კი მაშინ, როდესაც სიტყვაში მრავალმნიშვნელობაა გამოხატული. სწორედ ამიტომ, ტერმინები უნდა განვიხილოთ მიკრო - მის ფიქსირებულ გარემოცვაში - და მაკრო კონტექსტში, სხვა ენობრივ ერთეულებთან და ტექსტთან შეთანხმებაში. უცხო ენასა და თარგმანის ენაზე ტერმინთა შედარება უპირობოდ მოითხოვს მახასიათებლებისა და ფუნქციონირების შესწავლას სპეციალურ ტექსტში. „მოცემული სიტუაციის ფუნქციონალურ რელევანტური ნიშნების” (ქეთფორდი 1967: 94) შეფარდება და ტერმინთა განხილვა აუცილებელია ერთდროულად სემასიოლოგიური და პრაგმატული კუთხით. სპეციალურ ტექსტში ტერმინთა ანალიზი საშუალებას გვაძლევს ზუსტად გავიგოთ ცნების მნიშვნელობა, მოცულობა და გამოვავლინოთ თუ რამდენად ზუსტადაა გადმოცემული ერთეული თარგმანის ენაზე. ასეთი ანალიზის დროს სპეციალური ტექსტი დახურული ტერმინოლოგიური სისტემის ცალკე აღებულ პროექციას წარმოადგენს, რომელშიც ტერმინის ფუნქცია ვლინდება.

ამ მიმართულებით ახლა მაგალითის სახით განვიხილოთ უკვე ნახსენები ტერმინები “multi-brand” და “pluri-brand”, რომლებიც ხშირად, როგორც ერთმანეთის სინონიმი ტერმინები ისე გამოიყენება. “multi-brand” ითარგმნება „მრავალბრენდიანი” ან „მულტი-ბრენდული”. პრეფიქსებს “multi-” და “pluri-” ძირითადად მსგავსი მნიშვნელობა აქვთ, ამიტომ ეს ორი სიტყვა შეიძლება ერთმანეთის სინონიმებად ჩაითვალოს და ორივე ტერმინი ითარგმნოს, როგორც

„მრავალბრენდიანი“. საინტერესოა ამ მიმართულებით გავანალიზოთ ერთი ფრაგმენტი გრაემ ფ. მაქსტონისა და ჯონ ვორმალდის წიგნიდან “Time for a Model Change: Re-engineering Global Automobile Industry”:

“We can see two possible scenarios for Europe, shown in figure 6.36. On the left is the starting point, with a modes proportion of what we call **pluri-brand** outlets – pretty much today’s mix. In the business-as-usual scenario, we think there will be some farther rationalization, to get Europe a bit closer to us level of dealer population, with a significant degree of **pluri-branding**, much of it operated by dealer groups with more than one brand /.../

This is, of course, heresy in the eyes of the industry. So what could justify such a change? Primarily the economics. Karl Cardoen, the Belgian operator of used cars supermarkets, has done the comparison. They are no doubt about the economics of **multi-brand** superstores, compared to **pluri-brand** and today’s norm of the relatively small, **single-brand** franchised dealers./.../”. („ევროპისათვის ორი შესაძლო სცენარი მოიაზრება, რომელიც ნაჩვენებია ცხრილში 6.36. მარცხნივ, პროპორციის სახით, მოცემულია საწყისი წერტილი - **რამდენიმე ბრენდიანი** გასაყიდი ობიექტები - რომელთა რაოდენობა დღესდღეობით საკმაოდ მაღალია. ჩვენ ვფიქრობთ, რომ ჩვეულებრივი ბიზნესსცენარი გარკვეულწილად უფრო ეფექტური უნდა გახდეს, რათა ევროპა მეტად დავაახლოვოთ ჩვენთან - დილერებთან - მნიშვნელოვანი **რამდენიმე ბრენდინგის** სისტემით, რომელთა უმრავლესობა ხორციელდება დილერთა ჯგუფების მიერ ერთზე მეტ ბრენდთან /.../

ეს რასაკვირველია მრეწველობის კუთხით. ასე რომ, რა ამართლებს ასეთ ცვლილებას? პირველ რიგში ეკონომიკა. ქარლ ქარდოენმა, მერადი მანქანების გაყიდვების ოპერატორმა **მრავალბრენდიანი** დიდი მაღაზიების ეკონომიკა **რამდენიმე ბრენდიან** და შედარებით პატარა, **ერთბრენდიანი** ფრანჩაიზერული დილერების ეკონომიკა ერთმანეთს შეადარა /.../”) (მაქსტონი... 2004: 199-201).

ნაწყვეტში ორივე ტერმინი ერთად გამოიყენება და განსხვავებულ ცნებებს გამოხატავენ, კერძოდ “multi-brand” – „მრავალბრენდიანი” და “pluri-brand” – „რამდენიმე ბრენდიანი”. აქედან შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ეს ორი სიტყვა ერთმანეთის სინონიმები არაა.

თუმცა, განსხვავებული კონცეფციების გამოკვლევა, რომელიც ამ ტერმინების უკან დგას, არ ამსუბუქებს მთარგმნელის სამუშაოს, რადგანაც სხვა მხრივ ეს პრეფიქსები ძალიან ჰგავნან ერთმანეთს.

ზემოხსენებული თავსართების უკეთ გაანალიზებისთვის მოვიშველიოთ ინგლისური ენის ერთენოვანი ლექსიკონები, სადაც ჩვენთვის საინტერესო სიტყვებს ასეთი განმარტებები აქვთ:

multi- [' mʌ lti] (from Latin multus “much, many”) - having many of (მრავალ-) (Hornby 1995: 763).

რაც შეეხება პრეფიქსს “pluri-” მისი სალექსიკონო დეფინიციები საკმაოდ დამაბნეველია, გამომდინარე იქიდან, რომ სხვადასხვა ლექსიკონში განსხვავებულ ცნებას ან საპირისპირო ცნებათა კომბინაციას წარმოადგენს, რაც თავის მხრივ ჰქმნის კიდევ პრობლემას მთარგმნელისთვის. მაგ:

“pluri-” ['pluə ri] (from Latin plus, plur- “more”, plures – “several”) - several (რამდენიმე) (<http://oxforddictionaries.com>);

“pluri-” ['pluə ri] – more; many (უფრო მეტი; ბევრი; მრავალ-) (<http://webster-dictionary.net>);

“pluri-” ['pluə ri] - more than one; several (ერთზე მეტი; რამდენიმე) (<http://www.thefreedictionary.com>).

აქედან გამომდინარე გასაგებია, თუ როგორი გაუგებრობის გამოწვევა შეუძლია ტერმინთა პრეფიქსების ამ „უმნიშვნელო” შეცდომას გამოხატულების თავლსაზრისით ტექსტის აზრთაწყობაში. ამიტომ, ერთადერთი რეკომენდაცია, რაც შეიძლება მიეცეს მთარგმნელს ამის თაობაზე ისაა, რომ პრეფიქსი “pluri-”ით ნაწარმოები ტერმინები აუცილებლად მაკრო კონტექსტიდან გამომდინარე უნდა

ითარგმნოს, რათა ზუსტად გადმოვცეთ ორიგინალი სიტყვის აზრობრივი მხარე გამოხატულების მხრივ.

§ 4.2. შინაარსობრივი მხარე: განსაზღვრული სემანტიკური სხვაობების

მქონე ტერმინების თარგმნა

ნაშრომის ეს ნაწილი მეცნიერული თარგმანის უფრო რთულ და მრავალწახნაგოვან საკითხს, კერძოდ, ტერმინის მნიშვნელობის ადეკვატური გადმოცემის პრობლემებს შეისწავლის შინაარსის თვალსაზრისით. ჩვენ ვიკვლევთ იმ სირთულეებს, რომლებიც ორიგინალი ტერმინის სემანტიკის ზუსტ გადმოცემაში მდგომარეობს, განსაკუთრებით ტერმინისა და მასში მოცემული ცნების აზრობრივი შესაბამისობის თვალსაზრისით.

განსხვავებული ენების სემანტიკური სტრუქტურის სხვაობა დღეს არა მარტო საყოველთაოდ არის ცნობილი, არამედ ენების არსებობისა და ისტორიის ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს ფაქტადაა აღიარებული ენათმეცნიერების მიერ.

ენების სემანტიკური სტრუქტურის, ე.ი. მათში მოცემული ინფორმაციის შედარებითი შესწავლა, ენათა წყვილების - კერძოდ, არამონათესავე ან მეტ-ნაკლებად მონათესავე ენების შეპირისპირება - ორგვარ მიზანს ისახავს: ა) პრაქტიკულ მიზანს, რომელიც მდგომარეობს მთარგმნელობითი პრაქტიკის მეთოდების სისტემატიზაციაში, კორექციაში, ამ მხრივ დაგროვილი გამოცდილების გაცნობიერებაში და ბ) თეორიულ მიზანს - სხვადასხვა ენის შეპირისპირება კონკრეტული ენის შესაძლებლობების მაქსიმალური გამოვლინებისა და გამოყენების საუკეთესო საშუალებაა, ენის სინამდვილისთვის ფორმის, სახის მინიჭების ყველაზე შესაფერისი საშუალებაა.

ინგლისური მარკეტინგული ტერმინოლოგიური ერთეულების გარკვეულ ნაწილს ქართული შესატყვისი აქვს, რომელიც შეესაბამება მის მნიშვნელობას და ფიქსირებულია ლექსიკოგრაფიულ წყაროებში:

market – ბაზარი;

price – ფასი;

research – კვლევა;

demand – მოთხოვნა და ა.შ.

მიკრო და მაკრო კონტექსტში ტერმინების ანალიზისას ჩვენს მიერ გამოვლენილია ზოგიერთი ტერმინი უცხო ენასა და თარგმანის ენაზე, რომლებიც ტრადიციულად განიხილება, როგორც ერთმანეთის ეკვივალენტურნი, სინამდვილეში კი „ფარდობით ეკვივალენტებს“ (სკოროხოდკო 1963: 91) წარმოადგენენ. ეს ნიშნავს, რომ გააჩნიათ განსაზღვრული შინაარსობრივი სხვაობა, რაც უცხო ენასა და თარგმანის ენაზე ტერმინების გამოყენების განსხვავებულ სპეციფიკაში მდგომარეობს. მსგავსი შეუთანხმებლობები შეიძლება ირელევანტური იყოს ტექსტის თარგმნის პროცესში და გარკვეულ კონტექსტში ხელი შეუშალოს თარგმნის სიზუსტეს.

საყოველთაოდ ცნობილი ე. სეპირისა და ბ. უორფის ენის ფარდობითობის ჰიპოტეზის შესაბამისად, ეს სემანტიკური სხვაობები ელფერს სძენს (კოლერილებას უწევს) აზროვნების სტრუქტურას სამყაროს აღქმის ხერხით, რომელიც თითოეული ერისთვის განსხვავებულია. ჰიპოთეზის არსებითი დებულებები მოკლედ შეიძლება ასე გავიხსენოთ: ენა განაპირობებს თავისი მატარებლის აზროვნების ტიპს, სამყაროს აღქმის ხერხი დამოკიდებულია ენაზე, რომლითაც აზროვნება ხორციელდება. აქედან გამომდინარე, ყოველი ხალხის მსოფლხედვისა და მსოფლგაგების საფუძველია საგნობრივ მნიშვნელობათა საკუთარი სისტემა, სოციალური სტერეოტიპები, კოგნიტიური სქემები, ის კი იმას ნიშნავს, რომ ადამიანის ცნობიერება ყოველთვის განპირობებულია ეთნიკურად. (კუბრიაკოვა 1997: 21). ამა თუ იმ ეთნოკულტურული კოლექტივისათვის დამახასიათებელი სამყაროს ენობრივი სურათის აგებაც ენობრივ ცოდნათა აღნიშნული მოწესრიგებისა და სისტემატიზაციის სპეციფიკით

განისაზღვრება (ომიაიძე 2006: 14-15). ეს მოვლენა პრაქტიკულად ყველა ენათმეცნიერის მიერაა აღნიშნული, როგორც თარგმნის ფუნდამენტური, ტიპური პრობლემა (ბარხუდაროვი 1975: 14-15, 78; ბუდაგოვი 1976).

ტერმინოლოგიაში მსგავსი განსხვავებები ასახავენ ცნებების ზუსტ შეუთანხმებლობას, რაც განპირობებულია, ძირითადად, ისტორიულად ჩამოყალიბებულ ცნებათა დიფერენციაციით, მარკეტინგულ ტერმინებს შორის არსებული სემანტიკური სხვაობებით, მარკეტინგში არსებული სისტემებიდან და მეთოდებიდან გამომდინარე. ასეთ შემთხვევებში ცნება, რომელიც უცხო ენაზე გადმოცემულია ორი ან უფრო მეტი სხვადასხვა ტერმინით და რომელსაც განსხვავებული, ხშირ შემთხვევაში ერთმანეთის საპირისპირო, დიფერენციალური ნიშნები აქვთ თარგმანის ენაზე, ერთმანეთისგან არ განსხვავდება, მათ შორის არსებული ტერმინოლოგიური სხვაობა დაკარგულია.

ქვემოთ მოყვანილია ასეთი შინაარსობრივი სხვაობების მქონე რამდენიმე ქართული ტერმინის ნიმუში, რომელთა რიცხვი არც თუ ისე დიდია მარკეტინგულ ტერმინოლოგიაში.

დავიწყოთ ტერმინებით: “customer” და “consumer”. ორივე ლექსიკური ერთულის ქართულ ენაზე გავრცელებული მთარგმნელობითი ვარიანტი არის „მომხმარებელი”, ასევე გვხვდება „მყიდველი” ან „კლიენტი”.

ერთი შეხედვით ქართულ ენაზე ნათარგმნ ტერმინებთან დაკავშირებით არანაირი უთანხმოება არ უნდა წარმოიშვას, რადგან ჩვეულებრივ შეიძლება ვიფიქროთ, რომ მყიდველი იგივეა, რაც მომხმარებელი. გარკვეულ ასპექტში ეს მართლაც ასეა, რადგანაც ყველა, ვინც ყიდულობს, მოიხმარს კიდევ პროდუქტს თავისი სურვილიდან გამომდინარე. მაგრამ სიტყვების სიღრმისეული ანალიზისას მაინც შეიმჩნევა ის მცირედი სხვაობა, რომელიც ინგლისურენოვან ტერმინებშია განსაზღვრული და მათ ნაწილობრივ გამიჯნავს. სხვაობა განსაკუთრებით მკაფიოდ ფიქსირდება მარკეტინგის დარგში, რომლის ტერმინების კვლევაც ჩვენი ინტერესის

საგანს წარმოადგენს. აი, როგორ განმარტებას იძლევა ტერმინების შესახებ “Merriam-Webster”-ის ლექსიკონი:

“customer” - one that purchases a commodity or service (პიროვნება, ვინც ყიდულობს რაიმე პროდუქტს ან მომსახურებას);

“consumer” - (პიროვნება, ვინც მოიხმარს ან იყენებს პროდუქტს/საქონელს) (<http://www.merriam-webster.com>).

საღიგისიკონო განმარტებებიდან კარგად ჩანს ორ ტერმინს შორის არსებული სხვაობა, რომელიც კიდევ უფრო მკაფიოდ ნიმუშების საფუძველზე ვლინდება. მაგალითად: თუ პიროვნება ყიდულობს რაღაც ნივთს, ვთქვათ წვესაწურს, რომელსაც შემდეგ იგი თავის რესტორანში გამოიყენებს ან მეგობრისთვის სურს საჩუქრად, მაშინ ის მყიდველია. ხოლო თუ ეს ნივთი თავისი პირადი მოხმარებისათვისაა, თავისთვის იმზადებს ხელსაწყოდან წვეს სახლში, მაშინ ის არა მარტო მყიდველი, არამედ მომხმარებელიცაა.

ამრიგად, შეგვიძლია ჩავთვალოთ, რომ მომხმარებელი მყიდველის გარკვეულ ქვე-ჯგუფს წარმოადგენს. ვთქვათ, მოვახდინეთ ტერმინების ნაწილობრივი დიფერენციაცია, როგორც უცხო ენაზეა, მაშინ ქართულ ენაზე იქნება “customer” - „მყიდველი” და “consumer” - „მომხმარებელი”. ამგვარი თარგმანი ზედმიწევნით მიახლოებულია ორიგინალთან, მაგრამ ესეც არ აგვარებს პრობლემას, რადგანაც ინგლისურ ენაში არსებობს კიდევ ბევრი სინონიმი სიტყვისა „მყიდველი” და „მომხმარებელი”: “purchaser”; “shopper”; “buyer”; “vendee” („მყიდველი”); “user” („მომხმარებელი”). თუმცა, ეს უკანასკნელი ორიგინალი ტერმინები ერთმანეთისგან მცირედით განსხვავებულ სემანტიკასა და კონოტაციებს ფლობენ. მაგალითისთვის, სიტყვა “user” ქართულში ნათარგმნია, როგორც „მომხმარებელი”, მაგრამ ორიგინალი ტერმინიდან გამომდინარე, უფრო ხშირად ინფორმაციული ტექნოლოგიების (ვებ-გვერდების, კომპიუტერული პროგრამების), ნარკოტიკების მომხმარებლები იგულისხმებიან.

ახლა გადავიდეთ განსახილველი ტერმინების ქართულად ნათარგმნ კიდევ ერთ ვარიანტზე - „კლიენტი“. ეს აბსოლუტურად მიუღებელი ფორმაა. ლექსიკური ერთეული უცხო ენაზე შესაბამისი სიტყვით - “client” გადმოიცემა, რომელსაც კიდევ უფრო სხვა დატვირთვა აქვს. კერძოდ, როგორც დამკვეთის, რეგულარული, ერთგული მყიდველის, ვინც ხშირად სარგებლობს ერთი კონკრეტული კომპანიის პროდუქტებით ან მომსახურებით (მაგ: საბანკო, იურიდიული და სხვ.) და იცის რატომ აკეთებს ამას, შეუძლია არჩევანის დასაბუთება კომპანიის კონკრეტულ უპირატესობებზე დაყრდნობით. ძალზე საინტერესოა, რომ ქართულ რეალობაში ასეთ პირს ან ორგანიზაციას ხშირად „მუდმივ კლიენტს“ უწოდებენ, რაც, ალბათ, მიანიშნებს მცდარ შეხედულებაზე, რადგანაც „კლიენტი“ ისედაც მუდმივ, რეგულარულ მყიდველთან ასოცირდება. ადამიანურ ურთიერთობებში მას შეიძლება „კარგი ნაცნობიც“ ვუწოდოთ, რომელიც კომპანიის დადებითი თვისებების გამოა დაინტერესებული თქვენთან ურთიერთობით და თვითონაც თავს კარგ ნაცნობად მიიჩნევს (ჯეჯელავა 2007).

ოდნავ განსხვავებული გამოვლინება შეინიშნება მაშინ, როდესაც ერთ ენაში, ამ შემთხვევაში უცხო ენაზე არსებული სიტყვა უფრო გამორჩეულ ნიშან-თვისებებს იძენს, აქვს უფრო ფართო სემანტიკური ველი, ვიდრე სხვა, მეორე ენაზე არსებულ ლექსიკურ ერთეულს (რა თქმა უნდა გამორიცხული არაა საპირისპირო შემთხვევებიც, თარგმანის ენიდან უცხო ენაზე). ასეთ დროს ორიგინალი ტერმინის მნიშვნელობის სრულად გადმოტანა და ერთ სიტყვაში მოთავსება, მიმღებ ენაში, ვერ ხერხდება. როგორც უკვე აღვნიშნეთ, ეს განპირობებულია ენაში სიტყვის მრავალფეროვანი ფუნქციონირებით, ორი ან მეტი დიფერენციალური მნიშვნელობის გამო. საილუსტრაციო ნიმუშისთვის მოვიშველიოთ ინგლისური სიტყვა “recruiting”, რომელიც ქართულად შეიძლება გადმოიცეს: 1) აყვანა (პერსონალის); 2) შერჩევა (კადრების). ქართულ სიტყვებთან შედარებით ორიგინალ ტერმინს უფრო ფართო სემანტიკა აქვს და იგულისხმება მიზანმიმართული საქმიანობა – კადრების მოძიება, შერჩევა, აყვანა განსაზღვრული კვალიფიკაციით. შეიძლება ესაა ერთ-ერთი მიზეზი

იმისა, რომ ქართულში უკვე ინერგება ამ ტერმინის ტრანსლიტერირებული ვარიანტი „რეკრუტინგი“.

ქართულად გადმოცემის თვალსაზრისით პრობლემურია და თარგმნისას სირთულეები შეიძლება წარმოშვას უცხო ენასა და თარგმანის ენაზე არსებულმა შედგენილმა ტერმინებმაც, რომლებსაც განსხვავებული შინაგანი ფორმა აქვთ. კომპონენტების ლექსიკური მნიშვნელობების განსაზღვრულმა სიტყვასიტყვითმა შეუთანხმებლობამ შეიძლება ტერმინებს შორის უმნიშვნელო სხვაობა გამოიწვიოს. ასე მაგალითად, “Chief Executive Officer” (სიტყვასიტყვით: „მთავარი აღმასრულებელი ოფიცერი“) თითოეულ კონტექსტში ეკვივალენტურობის თვალსაზრისით შორსაა უფრო ვიწრო სემანტიკის მქონე ტერმინთან „გენერალური დირექტორი“. ამავე დროს უფრო ფართო სემანტიკით „პირველი ხელმძღვანელი“ ან „უმაღლესი თანამდებობის პირი“ პრაქტიკულად არ გამოიყენება ქართული ოფიციალური დოკუმენტაციის ტექსტებში, იმდენად, რამდენადაც ისინი არ ასახავენ ხელმძღვანელის კონკრეტულ უფლებამოსილებებს. ხოლო რაც შეეხება ორიგინალი ტერმინის აბრევიატურას - “CEO” თარგმანის ენაზე ეკვივალენტი არ გააჩნია.

შემდეგი ტერმინები, რომლებზეც გვსურს ყურადღების გამახვილება, არის - “salary” და “wages”. ორივე ლექსიკური ერთეული ქართულ ენაზე გადმოცემულია ერთი სიტყვით და მათი სალექსიკონო დეფინიცია არის „ხელფასი“ (ბერულავა... 1997: 267, 336; ბასიაშვილი 1994: 476, 595). თუმცა მეცნიერებაში დიდი ხანია მოხდა ორიგინალი ტერმინების დიფერენციაცია, როგორც სხვადასხვა აზრის მატარებელი სიტყვები და განეკუთვნებიან განსხვავებულ ჯგუფებს. ზემოთქმულის დასაზუსტებლად მოვიშველიოთ ერთენოვანი ლექსიკონები, სადაც აღნიშნულ სიტყვებს შორის არსებული განსაზღვრული შინაარსობრივი სხვაობა გარკვევითაა მითითებული:

“salary” - a fixed amount of money agreed every year as pay for an employee, usually paid directly into his or her bank account every month (<http://dictionary.cambridge.org/dictionary>);

“wages” – a fixed regular payment earned for work or services, typically paid on an hourly a daily or weekly basis (<http://oxforddictionaries.com/>).

ამონაწერებიდან გამომდინარე “salary” ნიშნავს რეგულარულად გარკვეული პერიოდის შემდეგ (მაგ: თვის ბოლოს) მიღებული სამუშაო ანაზღაურების საფასურს, ხოლო “wages” საათობრივად, დღიურად შესრულებულ სამუშაო ანაზღაურების საფასურს. ამიტომ, ჩვენი აზრით, თითოეული ორიგინალი ტერმინის ქართულ ენაზე თარგმნის უფრო სწორი ვარიანტი, შესაბამისი დენოტაციური (Lat. denotare „აღნიშვნა, მითითება” – გულისხმობს სიტყვის ძირითად ლოგიკურ აზრს, სიტყვის შემეცნებითი ინფორმაციას) და კონოტაციური (Lat. Connotation – con „ერთად“ + notare „აღნიშვნა, გულისხმობა” გულისხმობს სიტყვის ემოციურ ინფორმაციას, სიტყვის დამტებით მახასიათებელ თვისებებს) მნიშვნელობებით იქნება:

salary - ფიქსირებული ხელფასი

და

wages – საათობრივი/დღიური ანაზღაურება.

კონკრეტულ შემთხვევაში შესაძლებელია ორ სიტყვას შორის არსებული სხვაობის დაფიქსირება ქართულში, ენა იძლევა ამის საშუალებას. შესატვისები არა მარტო მაქსიმალურად გადმოსცემს ორიგინალი ტერმინის სალექსიკონო განმარტებებს, არამედ, ამავე დროს, ახდენს ტერმინის დიფერენციაციას. იგი აბსოლუტურად გასაგები და მისაღებია ქართულ ენაზე მოსაუბრე საზოგადოებისთვისაც, თარგმანი „ქართულია”, ე.ი. ქართულისთვის ბუნებრივი ლექსიკური და გრამატიკული საშუალებების შემცველი. ასევე, ტერმინის “wages” თარგმნისას წარმოიშობა კონტექსტის გათვალისწინების აუცილებლობა, რადგანაც ფართო სემანტიკა აქვს და ერთდროულად მნიშვნელობის რამდენიმე ვარიანტს მოიცავს.

ორიგინალი ტერმინები, როგორც უკვე აღვნიშნეთ, განსხვავებულ დიფერენცირებულ ჯგუფებს ეკუთვნიან, მაგრამ შესაძლებელია ითარგმნოს უფრო ზოგადი ტერმინითაც „ხელფასი” იმ შემთხვევებში, როცა ცნების დიფერენცია

ირელევანტურია და არ აქვს პრინციპული მნიშვნელობა მის ზუსტ გადმოტანას თარგმანის ენაზე.

მაგალითისთვის მოვიშველიოთ მყარი სიტყვათშეთანხმება “Wages and salaries”. სიტყვათშეთანხმება ქართულ ენაზე შეიძლება გადმოიცეს, როგორც „სახელფასო ფონდი”, ლექსიკონებში მოცემულია თარგმანის ასეთი ვარიანტიც: „მომსახურეთა და მუშათა ხელფასი” (ბასიაშვილი 1994: 595). ასეთ დროს მთარგმნელი სირთულეს არა ინგლისურიდან ქართულად, არამედ პირიქით, ქართულიდან ინგლისურ ენაზე თარგმნისას აწყდება.

მართალია კონკრეტულ შემთხვევაში არაა აუცილებელი ცნების დაზუსტება, მაგრამ ეს ერთეული შემთხვევაა. ზოგადად კი ტერმინთა თარგმანის ენაზე დიფერენციაცია სავალდებულოა და აუცილებელია გვახსოვდეს ის გარემოება, რომ ტერმინი მეცნიერების მოცემულ დარგში ყოველთვის უნდა ნიშნავდეს ერთ გარკვეულ, მტკიცედ განსაზღვრული აზრის, ცნების გამომხატველ სიტყვას (გუგუშვილი 1952: 65).

როგორც ვხედავთ, ტერმინის შინაარსობრივი მხარის ზუსტი გადმოცემისთვის მთარგმნელს ყოველთვის დიდი ყურადღების გამოჩენა მართებს, მაშინაც კი როდესაც საქმე ეხება ერთი შეხედვით მარტივ ლექსიკურ ერთეულებს.

ზოგიერთ შემთხვევებში ცნების ზუსტი გადმოცემა უცხო ენიდან თარგმანის ენაზე გამოწვეულია სახელმწიფოს მმართველობით სრუქტურებში არსებული ფუნდამენტური სხვაობებით. აქ მოიაზრება ის განსხვავებული ეკონომიკური თუ მარკეტინგული კანონპროექტები ან ზოგადად სხვაობები ქვეყნების სისტემებს შორის, რომლებიც არსებობენ უცხო ენასა და თარგმანის ენაზე.

ასეთ დროს მთარგმნელის მთავარი ამოცანაა, გამოარკვიოს დედნის ენაზე არსებულ კონკრეტული ტერმინით გადმოცემულ ცნებას, ჩვენს შემთხვევაში კი მარკეტინგული შინაარსის მატარებელ სიტყვას, თუ აქვს შესაბამისი სახელწოდება ქართულ რეალობაში. კითხვაზე ერთმნიშვნელოვანი პასუხის გაცემა არც ერთ

ლინგვისტს არ შეუძლია. განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც საქმე ეხება მარკეტინგის სფეროში არსებულ ცნებებს.

ხშირად ისეც ხდება, რომ მთარგმნელი პოულობს უცხო ენაზე არსებული ტერმინის ქართულ დენოტანტს, თუმცა, შერჩეული ქართული შესატყვისი ყოველთვის ბოლომდე არ გადმოსცემს ორიგინალის აზრს.

მაგალითისთვის, არც ისე ადვილია მოვუძებნოთ შესაფერისი ეკვივალენტი სიტყვათშეთანხმებას “public procurement”. მასთან ყველაზე მისაღები ვარიანტი ქართული რეალობიდან მნიშვნელობით და აზრობრივად არის „სახელმწიფო შესყიდვა“. თუმცა, მთარგმნელს არ შეუძლია გამოიტანოს ზუსტი დასკვნა იმის თაობაზე, ემთხვევა თუ არა ზედმიწევნით ეს ორი ცნება ჩვენი და დასავლეთის ან ამერიკის ეკონომიკის სისტემებს, სახელმწიფო მმართველობით ფორმებს.

იგივე შემთხვევასთან გვაქვს საქმე ქვემოთ მოყვანილ მეორე ნიმუშშიც. საუბარია კონკურენციაზე, მონოპოლისტურ, ანტიმონოპოლისტურ, ანტიტრესტულ პოლიტიკაზე, რომლებიც დღესდღეობით ძალიან აქტიური და ერთმანეთთან ურთიერთგადაჯაჭვული ცნებებია. სიტყვათშეთანხმებების, „ანტიმონოპოლისტური პოლიტიკა“, „კონკურენციის პოლიტიკა“ და „ანტიტრესტული პოლიტიკა“, სემანტიკური ველი აბსოლუტური სიზუსტით არ ემთხვევა იმ არსებულ რეალობას, რომელიც ინგლისური ტერმინების – “antimonopoly policy”, “competition policy” და “anti-trust policy” – უკან დგას. თუმცა სწორედ ასეთია ადეკვატური თარგმანი ამ უკანასკნელი სიტყვათშეთანხმებებისა.

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, ზემოხსენებული პრობლემის გამომწვევი მიზეზებია ეკონომიკურ სისტემებს შორის არსებული სხვაობები, პროცესების განუვითარებლობა, რომლებიც განაპირობებს კონკრეტულ დაშორებებს სფეროს მაჩვენებლებში და ხელს უშლის ტერმინის სემანტიკაში მოქცეული ინფორმაციის სრული გადმოტანის შესაძლებლობას თარგმანის ენაზე. მსგავსი შემთხვევების არსებობა, როცა ცნება ნაწილობრივ ემთხვევა უცხო ენაზე არსებული ტერმინის მნიშვნელობას, გარდაუვალია. რასაკვირველია, როდესაც საუბარია მარკეტინგის

ანალიზზე, რომელიც უნდა განხორციელდეს საერთაშორისო სტანდარტებით, ტერმინის მნიშვნელობაც ამ სტანდარტებიდან გამომდინარე უნდა განისაზღვროს.

ლექსიკურ ერთეულებს შორის სხვაობა ტერმინთა სისტემებში უცხო ენასა და თარგმანის ენაზე ფუნქციონალური შეპირისპირებისას წარმოიქმნება, მათ ურთიერთქმედებაში სხვა ტერმინოლოგიურ ერთეულებთან. ეს პრობლემა არ მოითხოვს გადაწყვეტას ენათმეცნიერების კუთხით: მისი საწყისი უფრო შორს, კერძოდ კი, ექსტრალინგვისტურ სფეროშია ჩადებული.

ტერმინებს შორის სხვაობის დასადგენად მარკეტინგული, ეკონომიკის ენციკლოპედიური, დარგობრივი ლექსიკონები ან სპეციალიზებული გამოცემები უნდა მოვიშველიოთ, რომლებიც შეაპირისპირებს ქართულ, უცხოენოვან ტერმინებს ერთმანეთთან და ნათელს მოჰფენს მათ შორის არსებულ სხვაობებს. ამ განსხვავებების დაძლევას ხელს უწყობს ქართულ ეკონომიკურ სისტემებში დაწყებული ცვლილებები, ესაა განვითარებულ ქვეყნებთან დაახლოება, მათ სისტემებთან ინტეგრაცია.

ამგვარად, ჩვენს მიერ პარაგრაფში მოყვანილ და განხილულ ყველა ტერმინს ახასიათებს გარკვეული სხვაობა ტერმინის შინაარსის ზუსტი გადმოცემის მხრივ უცხო ენასა და თარგმანის ენაზე, რომლებიც აუცილებლად უნდა აისახოს ტერმინოლოგიურ ლექსიკონებში. უფრო მეტიც, მიღებული ეკვივალენტები საშუალებას გვაძლევს უფრო ზუსტად გადმოვცეთ ორიგინალი ტერმინის სემანტიკა ტექსტის თარგმნის დროს.

ისეთ შემთხვევებში, როცა აუცილებელია სემანტიკური განსხვავების ხაზგასმა კონკრეტული ტექსტის თარგმნის პროცესში, შეგვიძლია გამოვიყენოთ დამატებითი ენობრივი საშუალებები, მაგალითად კომენტარები, რომლებიც დააზუსტებენ უცხო ენაზე არსებული ტერმინის შინაარსს.

§ 4.3. შინაასობრივი მხარე: უეკვივალენტო ლექსიკის თარგმნის საკითხი

სამეცნიერო ტერმინოლოგიის მთარგმნელობითი პრობლემების კვლევისას განსაკუთრებულ ინტერესსა და ყურადღებას იმსახურებს უეკვივალენტო ლექსიკა. ამ კატეგორიაში შედის უცხო ენაზე არსებული ერთეულები, რომლებსაც მიმღები ენის ლექსიკურ ფონდში შესატყვისები არ მოეპოვებათ. მსგავსი ტიპის სიტყვებს განეკუთვნებიან: საკუთარი სახელები, გეოგრაფიული სახელები, სპეციფიკური რეალიები, „შემთხვევითი ლაკუნები“ და სხვ.

დენოტანტის სრული არარსებობა ჩვენს რეალობაში, წარმოადგენს ყველაზე გამოუვალ მდგომარეობას თარგმნის პროცესში შინაარსის თვალსაზრისით. ეს მოვლენა პ. ნიუმარკმა ასე აღწერა: “a word denoting an object, an institution or, if such exists, a psychological characteristic peculiar to the source language culture is always more or less untranslatable.” (საგნის, დაწესებულების ან ფსიქოლოგიური მახასიათებლის, თუ არის ასეთი, აღმნიშვნელი სიტყვა, რომელიც ეკუთვნის კულტურას უცხო ენაზე ყოველთვის გარკვეულწილად გადაუთარგმნელია) (ნიუმარკი 1973: 254).

თუმცა, აღიარებულია, რომ ყველა ენას აქვს უნარი გადმოსცეს ნებისმიერი ცნება (ბარხუდაროვი 1975: 97), რადგანაც თუ ენაში მოცემული ნიშანი (შესაბამისი სიტყვა ან გამოთქმა) არ არსებობს, შინაარსის გადმოტანა სხვა რიგი საშუალებებითაა შესაძლებელი. სანამ უშუალოდ მთარგმნელობით მეთოდებზე ვისაუბრებდეთ, მანამდე განვიხილოთ და გავაანალიზოთ თარგმანის ენაზე, ამ შემთხვევაში კი ქართულ ენაზე, ტერმინების უეკვივალენტობის გამომწვევი მიზეზები.

მარკეტინგულ ტერმინოლოგიაში „დროებით უეკვივალენტო“ ინგლისური ტერმინების რაოდენობა საკმაოდ დიდია. განსაზღვრება „დროებით უეკვივალენტო“ (ნელიუბინი 2003: 33) ჩვენი აზრით, სწორი შეფასებაა ორი მიზეზიდან გამომდინარე. ერთი მხრივ, აღნიშნავს, რომ ეკვივალენტი ტერმინის არარსებობა თარგმანის ენაზე არ ნიშნავს ტერმინის პრინციპულ გადაუთარგმნელობას და შეიძლება მოგვარდეს სხვა ენობრივი საშუალებების გამოყენებით თარგმანში (ბარხუდაროვი 1975: 240; ფიოდოროვი 1968: 398). მეორე

მხრივ, ეს განმარტება ირიბად მიაწოდებს ეკვივალენტის უქონლობის მიზეზზე, რაც პირველ რიგში გამოწვეულია ამა თუ იმ სფეროს ერთ-ერთი ენის ცნებათა სისტემის განვითარების დროებითი ჩამორჩენით. ნაკლებად განვითარებული ეკონომიკური ურთიერთობები, ნაკლებად განვითარებულ ცნებათა აპარატს გვაძლევს. ეკონომიკური მოვლენის, ცნების უქონლობა, ან ის უმნიშვნელო როლი, რომელიც ამ უკანასკნელს საქართველოს ეკონომიკურ ცხოვრებაში უკავია, შედეგად შესაბამისი ტერმინის სრულ უქონლობას იწვევს. ასე რომ, სხვაობა ორი ენის ცნებათა სისტემაში ექსტრალინგვისტური ფაქტორებით იხსნება, რომელიც თავის მხრივ ქმნის ობიექტურ პირობებს უეკვივალენტო ტერმინების წარმოშობისთვის. მისი აღმოფხვრის წინაპირობაა პროფესიული დარგისა და საერთაშორისო საქმიანი ურთიერთობების შემდგომი განვითარება.

დასავლეთის სამეცნიერო ლიტერატურაში უეკვივალენტო სპეციალური ტერმინების ადეკვატურ თარგმანსა და მასთან დაკავშირებულ სირთულეებს დიდი ყურადღება ეთმობა. შემოთავაზებულია უეკვივალენტო ლექსიკის გადმოცემის ოთხი მეთოდი: ფუნქციონალური ეკვივალენტის გამოყენება, რომელიც ქვეყნის კულტურული და ენობრივი ტრადიციების შესაბამისია (“cultural/functional equivalent”); სიტყვასიტყვითი თარგმანი (“translating word by word”); დედნის ენიდან ტერმინის პირდაპირი ფორმით სესხება (“transcribing e.i. borrowing the SL term”); ნეოლოგიზმების შექმნა (“neologising”) (ვესტონი 1993: 687).

რაც შეეხება ქართულ მთარგმნელობით ტრადიციებს, აქაც შეგვიძლია გამოვყოთ რიგი მეთოდები. ქართული მთარგმნელობითი პრაქტიკიდან უეკვივალენტო ერთეულების გადმოცემის შემდგომი ხერხებია ცნობილი:

1. მიახლოებითი თარგმანი („ფუნქციონალური ანალოგის” საშუალებით თარგმნა) – უცხოური სიტყვისთვის მნიშვნელობით ახლო ტერმინის ან ზოგადსაღიერთარგმნელო სიტყვის (იშვიათად სიტყვათშეთანხმების) შერჩევა თარგმანის ენიდან. ანალოგები ხშირად გამოიყენებოდა ეგრეთ წოდებული „სოვეტიზმების” აღსანიშნავად ინგლისურ პერიოდულ გამოცემებში: მაგ. „ტექნიკუმი” – “junior college”; „ქალაქის

საბჭო” – “Municipal Council”; „საგზური დასასვენებელ სახლში” – “voucher”. ანალოგების გამოყენება გვხვდება უეკვივალენტო ლექსიკის ქართულ ენაზე თარგმნის დროსაც: “know-how” – „წარმოების საიდუმლოებანი”; „საწარმოო გამოცდილება”; “muffin” – „ნაზუქი”; “boarding” – „პანსიონი”; “boarding-school” – „სკოლა–ინტერნატი” და ა.შ.

2. ტრანსლიტერაცია და ტრანსკრიპცია – ტრანსლიტერაციის დროს გადმოტანილია უცხოური სიტყვის გრაფიკული ფორმა, ასოთა შეთანხმება, ხოლო ტრანსკრიპციის დროს სიტყვის ხმოვანი ფორმა. საკუთარი სახელების გადმოცემის გარდა, ეს მეთოდი განსაკუთრებით ფართოდ გამოიყენება საზოგადოებრივ–პოლიტიკურ ლიტერატურაში, პუბლიცისტიკაში, მეცნიერების ნებისმიერ დარგში. მოვიყვანოთ რამდენიმე ინგლისური სიტყვისა და სიტყვათშეთანხმების ტრანსლიტერაციის მაგალითები: “impeachment” – „იმპიჩმენტი”; “management” – „მენეჯმენტი”; “business” – „ბიზნესი”; “presentation” – „პრეზენტაცია”; “nomination” – „ნომინაცია”; “sponsor” – „სპონსორი”; “voucher” – „ვაუჩერი”; “satellite” – „სატელიტი”; და ა.შ.

3. კალკირება (სიტყვასიტყვითი თარგმანი) – მეთოდი გულისხმობს უცხო ენიდან სიტყვათშეთანხმების შემადგენელი ნაწილების, მორფემების, სიტყვების პირდაპირი მორფოლოგიური და ლექსიკური შესიტყვებებით გადმოცემას თარგმანის ენაზე. მაგალითად: “associate professor” – „ასოცირებული პროფესორი”; “full professor” – „სრული პროფესორი”; “That’s all for today” – „დღეისათვის სულ ეს არის”; “special effects” – სპეციალური ეფექტები”; “soap opera” – „საპნის ოპერა” და ა.შ.

4. აღწერილობითი (განმარტებითი) თარგმანი – გულისხმობს ტერმინის შინაარსის გადმოცემას გაშლილი სიტყვათშეთანხმებებით, განმარტებით. მაგალითად: “landslide” – „არჩევნებში ხმათა დიდი უმრავლესობით მოგება”; “fairground” – მოედანი ან მინდორი, სადაც ჩვეულებრივი ბაზრობები, გამოფენები, გასართობები ეწყობა ხოლმე.

ზემოთ მოყვანილი ნიმუშები მოპოვებულია ძირითადად ზოგადი და სხვადასხვა დარგობრივი ლექსიკონებიდან. ახლა შევისწავლოთ თითოეული მთარგმნელობითი

საშუალების პრაქტიკაში გამოყენება, მათი დადებითი, უარყოფითი მხარეები და გავანალიზოთ მარკეტინგული ტერმინოლოგიის მაგალითებზე დაყრდნობით.

§ 4.3.1. უეკვივალენტო მარტივი და შედგენილი ერთსიტყვიანი

ტერმინების თარგმნის საკითხი

უეკვივალენტო ტერმინების ანალიზის საფუძველზე გამოვყავით ის ერთსიტყვიანი ლექსიკური ერთეულები ქართული მარკეტინგული ტერმინოლოგიიდან, რომელშიც არსებობს „პრობლემები“ ცნებით აპარატში. ტერმინოლოგიური სისტემების ენათშორისი შეპირისპირება გვეხმარება და საშუალებას გვაძლევს ზუსტად გამოვავლინოთ, თუ რომელი ენობრივი ერთეულები შეგვიძლია გამოვიყენოთ დროებით უეკვივალენტო ტერმინების თარგმნისას ეკვივალენტურობის უზრუნველსაყოფად თარგმანის ენაზე არსებული ზოგადი და სპეციალური ლექსიკის რესურსებიდან გამომდინარე.

ტერმინის ტრანსპოზიცია თარგმანში, როგორც უკვე აღვნიშნეთ, შესაძლებელია ფუნქციონალური ანალოგიით, თუმცა, ამ შემთხვევაში, თარგმანი მუდამ მიახლოებითია, რამდენადაც მასში აქტივიზებულია კონკრეტიზაციის ან, მეტწილად, გენერალიზაციის პრინციპი. გენერალიზაციის შემთხვევაში, როცა სახეობა ჩანაცვლებულია ზოგადი ლექსიკური ერთეულით, თარგმანში გარკვეულად იკარგება დიფერენციალური ნიშნები. როგორც მარკეტინგული ტერმინების ანალიზიდან ჩანს, ეს მთარგმნელობითი ხერხი ყველაზე ნაკლებად გამოიყენება ტერმინების თარგმნის პროცესში, ამიტომ, ქვემოთ მოყვანილი ნიმუშებიც ერთეულ შემთხვევებს წარმოადგენს.

მაგალითად, ინგლისური ტერმინის “benchmark”-ის ერთ-ერთი მნიშვნელობა გამოხატავს სტანდარტს, რომელზეც ორიენტირებულია კომპანიის ხელმძღვანელობა

ნებისმიერი სტრატეგიის ჩამოყალიბების პროცესში. იგი გამოიყენება საწარმოს მოღვაწეობის ყველა სფეროში – მარკეტინგში, ლოჯისტიკაში, პერსონალის მართვაში და ა.შ. ესაა კომპანიის მიერ საკუთარი სტრატეგიული ორიენტირის ჩამოსაყალიბებლად შექმნილი სტანდარტი, რომელიც მიღებულია თავისი საქმიანობის მიზნებისა და შედეგების შედარებით იმავე სფეროში მომუშავე კონკურენტების ან მოწინავე ფირმების ძირითადი მაჩვენებლების საფუძველზე, რათა კომპანიამ აიმაღლოს მუშაობის ეფექტურობა. ამიტომ, ტერმინი “benchmark” შეიძლება ვთარგმნოთ მნიშვნელობით მასთან ახლოს მყოფ ქართული ზოგადი სიტყვით – „მაჩვენებელი”.

თვითონ ძირითადი სტრატეგიული მაჩვენებლების გამოვლენის პროცესი – კომპანიის მიზნობრივი მნიშვნელობების განსაზღვრა კონკურენტებისა და შერჩეული სტრატეგიული ამოცანების შედარებითი ანალიზის საფუძველზე – აღინიშნება ტერმინით “benchmarking”. ეს ცნება მოითხოვს პრინციპულად ახლებურ მიდგომას სტრატეგიის ფორმირების ძირითადი მაჩვენებლის სისტემების ბაზარზე, რომელიც ქმნის ყველა წინაპირობას მისი უცვლელი ფორმით დაფუძნებისთვის ქართულ ტერმინოლოგიურ სისტემაში. ქართულ პერიოდულ და სპეციალურ გამოცემებში, რომლებიც სტრატეგიულ მენეჯმენტს ეხება, ბოლო ათი-ოცი წელია უკვე აქტიურად გამოიყენება ტრანსლიტერირებული ტერმინი „ბენჩმარკინგი”. არის საფუძველი და ვთვლით, რომ ტრანსლიტერაციის შედეგად წარმოქმნილი ნეოლოგიზმი მყარად დამკვიდრდება ქართულ ენაში. ტერმინების სუფიქსით – ing (მარკეტინგი, ბრენდინგი, ლიზინგი, ინტერნეტ-ბანკინგი, ბენჩმარკინგი და ა.შ.) სესხების მაგალითები უფრო დაწვრილებით ამავე პარაგრაფშია მოყვანილი და განხილული.

ტერმინი “provision” პოლისემიური ლექსემაა, მისი ერთ-ერთი მნიშვნელობის ვარიანტი შეიძლება ასევე გამოვხატოთ ახლო სემანტიკის მქონე სიტყვის დახმარებით – „რეზერვი”. ტერმინი ფულადი საშუალებების, საქონლის, უცხოური

ვალუტის და ა.შ. შენახვას გულისხმობს ნებისმიერი სახის ბიზნესში მოულოდნელი ან მოსალოდნელი დანაკარგების დაფარვის მიზნით.

მიახლოებითი თარგმანის უარყოფითი მხარე იმაში მდგომარეობს, რომ ამ დროს ტერმინის სხვადასხვა ვარიანტებად თარგმნის დიდი ალბათობა წარმოიქმნება. პრობლემის უკუგება, ჩვენი აზრით, რიგი საშუალებებითაა შესაძლებელი: ენაში ენობრივი ერთეულის შემდგომი ფუნქციონირება, ცნების ტერმინთა სისტემაში დამკვიდრება და უცხოური ტერმინიდან მყარი ეკვივალენტის შექმნა.

ზემოთქმულის უფრო ზუსტად გააზრებისათვის მოვიშველიოთ ისევ ტერმინი “benchmark”. ლექსიკური ერთეული ასევე შეიძლება ითარგმნოს როგორც: ორიენტირი, სტანდარტი; ვხვდებით ასეთ ვარიანტსაც – ბაზა (სტატისტიკური). მაგრამ, ჩვენი შეფასებით, ყველაზე მისაღები ქართული ეკვივალენტია – „მაჩვენებელი”. სიტყვა გადმოსცემს უცხოური ტერმინის შინაარსს, არის ქართული, ადვილად გასაგები და აღსაქმელია არა მარტო დარგის მცოდნეთათვის, არამედ არასპეციალისტებისთვისაც. აქედან გამომდინარე, უნდა მოხდეს ტერმინის ამ შედარებით ყველაზე მისაღები ფორმის, თარგმანის ენაზე მრავალჯერადი გამოყენება, რათა ენაში ერთი ვარიანტი დამკვიდრდეს.

ტრანსლიტერაციის/ტრანსკრიპციის მეთოდი თარგმნის დროს განსაზღვრული რაოდენობით უნდა გამოვიყენოთ. აუცილებელია, არსებობდეს სესხების რაღაც გარკვეული ზღვარი შესაბამისი სფეროს ცნებათა სისტემაში. სახელთა თარგმანში გადმოღებისას ტერმინს სასურველია ჰქონდეს ზუსტი ბგერითი თუ გრაფიკული სახე, სწორი დაბოლოება, უნდა შეეძლოს ბრუნვის ფორმების წარმოება. მიუხედავად ამისა, ტრანსლიტერაცია/ტრანსკრიპცია კვლავ რჩება საკმაოდ ნაყოფიერ მეთოდად ტერმინთწარმოებაში და აქტიურად გამოიყენება თანამედროვე ქართულ ენაში. ტრანსლიტერირებულ სიტყვათა რაოდენობა დღითი დღე მატულობს ლიტერატურაში, მეცნიერებაში, რაც გარკვეულწილად ხელს უწყობს ტერმინოლოგიის ნებისმიერ დარგის გამდიდრებასა და გაფართოებას.

წინამდებარე ნაშრომი შეიცავს მრავალ ნასესხებ ტერმინს, რომელთა დიდი ნაწილი XX საუკუნეში გადმოიღეს ინგლისური ენიდან შესაბამის ეკონომიკურ თუ მარკეტინგულ ცნებებთან ერთად. ზოგიერთი ტერმინი მაშინვე დამკვიდრდა ქართულ ენაში, ნაწილი კი ფართოდ გამოიყენება მხოლოდ სპეციალისტების მიერ და საზოგადოება ისევ ნასესხებ სიტყვებად ან ნეოლოგიზმებად აღიქვამს.

ყველაზე ხშირად ლათინური წარმოშობის სიტყვებია ნასესხები:

client - კლიენტი;

competition - კონკურენცია;

deficit - დეფიციტი;

audit - აუდიტი;

bonus - ბონუსი;

dividend - დივიდენდი;

premium - პრემია;

communication - კომუნიკაცია და .შ.

რასაკვირველია ტრანსლიტერაციის გზით ინგლისური ენიდან ნასესხებია ბერძნული, ფრანგული, იტალიური და ა.შ. წარმოშობის სიტყვებიც:

franchise -ფრანჩაიზი;

flyer - ფლაერი;

brand - ბრენდი;

license -ლიცენზია;

coupon - კუპონი;

developer - დეველოპერი;

intranet - ინტრანეტი;

tariff – ტარიფი;

strategy - სტრატეგია;

logistics - ლოჯისტიკა;

goodwill - გუდვილი;

know-how - ნოუ ჰაუ და ა.შ.

მაგალითებიდან ჩანს, რომ ქართულ ენაში უფრო მეტად გავრცელებულია საბაზრო ურთიერთობებთან, ფინანსურ ოპერაციებთან, კორპორატიული მართვის ცნებებთან დაკავშირებული ტერმინების სესხება.

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ და რასაც ჩვენი კვლევა ადასტურებს, თანამედროვე მარკეტინგულ ტერმინოლოგიაში საკმაოდ გავრცელებულია ტერმინების, სუფიქსით – “ing”, უცვლელი ფორმით გადმოტანა. ამ ტიპის სიტყვები მოვლენის სემანტიკას ახასიათებს, საქართველოსთვის ახალ ეკონომიკურ, მარკეტინგულ პროცესებსა და მექანიზმებს გამოხატავს:

marketing – მარკეტინგი;

macromarketing – მაკრომარკეტინგი;

leasing – ლიზინგი;

outsourcing – აუთსორსინგი;

benchmarking – ბენჩმარკინგი;

merchandising - მერჩენდაიზინგი;

holding - ჰოლდინგი;

demarketing – დემარკეტინგი;

franchising – ფრანჩაიზინგი;

rebranding – რებრენდინგი;

internet-banking - ინტერნეტ-ბანკინგი და ა. შ.

ეს ტერმინები და ცნებები შეუძლებელია ზუსტად გადმოიცეს რომელიმე ქართული ტერმინით. მაგალითისთვის მოვიშველიოთ ტერმინი “marketing” („მარკეტინგი“) – სიტყვას უფრო ფართო ცნება აქვს, ვიდრე თარგმანის ენაზე არსებულ შემდგომ ლექსიკურ ერთეულებს: ბაზრის შესწავლა, ბაზრის ფორმირება, საქონლის სწრაფად გაყიდვის თაობაზე სტრატეგიის შემუშავება, მომხმარებელთა მოთხოვნებზე ორიენტაცია.

ჩვენ ვფიქრობთ, რომ ტრანსკრიპცია მისაღებია ასევე ტერმინის “outsourcing” თარგმნის დროსაც. ეს არის ორგანიზაციული გადაწყვეტა, როდესაც ერთი კომპანია თავის მარკეტინგულ, კომპიუტერულ, საზოგადოებასთან ურთიერთობის, იურიდიულ, სამეურნეო თუ სხვა სახის მომსახურების შესრულებას მეორე პიროვნებას ან ორგანიზაციას (გარე კონტრაქტორს) გადასცემს, ხარჯების შემცირებისა და ბიზნესის ძირითად ასპექტებზე მეტი კონცენტრაციის მიზნით.

ბიზნეს პროცესს მეტწილად პატარა და საშუალო ორგანიზაციები იყენებენ. მისი აღმნიშვნელი მექანიზმი დიდი ხანი არაა, რაც გავრცელდა საზღვარგარეთ, ხოლო იქიდან გამომდინარე, რომ საქართველოში ნელ–ნელა იკიდებს ფეხს და ადრე პრაქტიკულად არ გამოიყენებოდა ქართულ საქმეთწარმოებებში, ეკვივალენტი არ აქვს. მნიშვნელობით მიახლოებული ტერმინის შერჩევა, მოცემულ შემთხვევაში, შეუძლებელია. აღწერილობითი თარგმანი ტერმინის გადმოსაცემად საკმაოდ მოცულობითია. ასე რომ ლექსიკური ერთეულის გადმოტანა რეკომენდებულია ტრანსკრიპციის გამოყენებით – „აუთსორსინგი“. იგივე შეიძლება ითქვას ტერმინებზე “benchmarking”– „ბენჩმარკინგი“ (რომელიც ზემოთ იქნა განხილული); “demarketing” – „დემარკეტინგი”; “franchising” – „ფრანჩაიზინგი” და ა.შ.

რასაკვირველია, ყველა ტერმინი სუფიქსით – “ing” - ქართულ ენაზე უეკვივალენტობით არ ხასიათდება. აქაც ვხვდებით გამონაკლის შემთხვევებს:

manufacturing - წარმოება;

positioning – პოზიციონირება;

pricing – ფასწარმოქმნა;

marking – მარკირება;

assorting – დახარისხება;

retailing - საცალო ვაჭრობა;

processing – დამუშავება;

forecasting - პროგნოზირება და ა.შ.

ტრანსლიტერაცია სავსებით გამართლებულია უეკვივალენტო სახელთა თარგმანში გადმოღებისას, თუმცა აქაც იმალება გარკვეული საფრთხე. ტრანსკრიპციის / ტრანსლიტერაციის გამოყენება სარისკო და სახიფათოა, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც თარგმანის ვარიანტი არ ხსნის ლექსიკური ერთეულის მნიშვნელობას და ის უცხოა მკითხველისთვის, უფრო მეტად კი მათთვის, ვინც არ იცის უცხო ენა. საერთოდ ასეთი გზით ენაში ახალშემოსული ერთეულის უარყოფითი მხარე სწორედ ის არის, რომ პირველ ხანებში მაინც, მისი საგნობრივი მნიშვნელობა არც თუ ისე ნათელია.

განვიხილოთ ტერმინი “niche” და მისი ახალშემოტანილი ტრანსლიტერირებული ვარიანტი „ნიშა“. სხვადასხვა მიზეზთა გამო მართებულად არ მიგვაჩნია ქართულში სიტყვის ტრანსლიტერაციის გზით გადმოტანა. ერთი მხრივ, ლექსიკური ერთეული ახალია და შეიძლება გარკვეული დაბნეულობა გამოიწვიოს მკითხველში, მეორე მხრივ აქ იკვეთება „მთარგმნელის ცრუ მეგობრების“ პრობლემა, რადგანაც ტერმინი ადვილად გაიგივებადია უკვე ქართულში არსებულ სიტყვასთან „ნიშა“ (1. მოდიდო თეთრი ნიშანი საქონლის შუბლზე, 2) საქონელი, რომელსაც შუბლზე ასეთი ნიშანი აქვს) (ქართული ენის განმარტებითი ლექსიკონი 1947: 1497) და წარმოქმნის პარონიმს თარგმანის ენაზე. მაგრამ, თუ კარგად განვიხილავთ ორიგინალი სიტყვის შინაარსობრივ მხარეს, აღმოვაჩენთ, რომ ორივე ტრანსლიტერირებულ სიტყვას „ნიში“ (1.არქიტ. კედელში შეღრმავებული სათავსო, ჩვეულებრივ, რისამე (მაგ., ვაზის, ქანდაკების...) დასადგმელად. 2. სამხ. ტრანშეებსა და სხვა საფორტიფიკაციო ნაგებობებში: ტყვიებისა და ჭურვის ნამსხვრევებისაგან დაცული ღრმული; ჩვეულებრივ განკუთვნილია მცირე რაოდენობის ტყვია-წამლის შესანახად. (ჭაბაშვილი 1973: 282) და „ნიშა“(როგორც „ბაზრის ნაწილი“) ერთ ინგლისურ სიტყვაშია მოქცეული: - “niche”. ვებსტერის ლექსიკონიდან მოყვანილი განმარტება სწორედ ამას ადასტურებს: “niche” 1 a : a recess in a wall especially for a statue (არქ. ნიში); b : something (as a sheltered or private space) that resembles a recess in a wall (სათავსო; საცავი); 2 a: a place, employment, status, or activity for which a person or

thing is best fitted (ადგილი) /...../ d: a specialized market (საბაზრო „ნიშა“) (<http://www.merriam-webster.com>).

რამ გამოიწვია ტერმინის სხვადასხვა ტრანსლიტერირებული ფორმების არსებობა? აქ ისევ მთარგმნელის შეცდომასთან მივდივართ, რომელიც გამოწვეულია ან უბრალო დაუკვირვებლობითა და დაუდევრობით, ან სავარაუდოა, რომ საბაზრო მნიშვნელობით ტერმინის გადმოცემა ისევ შუალედური თარგმანის საშუალებით, კერძოდ კი, რუსული ენიდან მოხდა: <<(niche -1) углубление, ниша а) общ. (в стене здания (напр., для помещения в нее шкафа, статуи и т. п.)) /.../ 2) ниша, место а) (область деятельности, в которой человек или организация может проявить себя наилучшим образом и/или найти возможность сосуществования со своими конкурентами) б) марк. рыночная ниша (незанятый сегмент рынка товаров или услуг) /...../> (<http://lingvopro.abbyyonline.com/ru>).

ამ კუთხით შეცდომა ფიქსირდება პროფ. ა. სილაგაძის ხელმძღვანელობით გამოცემულ „ეკონომიკურ ლექსიკონში“: „ნიშა ეკონომიკური - ბაზარზე დაუკავებელი ან არასაკმარისად ათვისებული თავისუფალი უბანი /.../“ (სილაგაძე... 2001: 345).

ასე რომ, მართებული ტრანსლიტერირებული ვარიანტი - ზემოთ მოყვანილი არგუმენტებიდან გამომდინარე - არის „ნიში“. სიტყვა უკვე არსებობდა ქართულ ენაში შესაბამისი მნიშვნელობებით და, როცა გარკვეული დროის შემდეგ მოხდა ინგლისური ტერმინის – “niche” – გაფართოება, რასაკვირველია, თარგმანის ენაზეც არსებულ ერთეულს უნდა დაემატოს ახალი მნიშვნელობა და არ უნდა შეიქმნას სხვა ტერმინი.

დასახელებული ფაქტების მიხედვით, სანამ ლექსიკური ერთეული ახალია, დაბნეულობისა და გაურკვევლობის თავიდან აცილების მიზნით, შესაძლებელია საწყის ეტაპზე რეკომენდაცია მიეცეს ტერმინის განმარტებითი თარგმანით გადმოცემას (მაგ: ბაზრის პატარა, სპეციალიზებული, დაუკავებელი სეგმენტი). ქართულ ენაში ტრანსლიტერირებული ფორმა დამკვიდრდება, თუ აღწერილობითი

თარგმანით მიღებული განმარტება, ამას დრო გვიჩვენებს. ერთი რამ კი ფაქტია, ორიგინალი სიტყვის - “niche” - მართებული ტრანსლიტერირებული ვარიანტი არის „ნიში”.

ცალკე გვინდა გამოვყოთ ორი სიტყვათშეწყობით წარმოებული ტერმინის მთარგმნელობითი თავისებურებანი. ტერმინი “know-how”- „ნოუ ჰაუ” ნასესხებია ინგლისური ენიდან არა მარტო ქართულში, არამედ მრავალ სხვა ენაზეც ლექსიკური ერთეულის სპეციფიკურობიდან და ხმოვანი ფორმიდან გამომდინარე – აქვს უნიკალური ნომინაცია, პრინციპულად ახალია და სხვა ენებში მსგავსი ცნება არ მოიპოვება.

არსებობს ტერმინის ქართულ ენაზე თარგმნის საკმაოდ მრავალფეროვანი ვარიანტები: „ცოდნა”; „ერუდიცია”; „პრაქტიკული უნარი”; „სამედიცინო ან ტექნიკური ინფორმაცია”. ასევე იყო ლექსიკური ერთეულის ფუნქციონალური ანალოგის საშუალებით გამოხატვის მცდელობები: „წარმოების საიდუმლოებანი”; „საწარმოო გამოცდილება”, რომლებიც ვერ ვიტყვით რომ უნაკლოა. სწორედ ამ და სხვა ზემოთ მოყვანილი მიზეზებიდან გამომდინარე ქართულ ენაში დამკვიდრდა ტერმინის ტრანსლიტერაციის პრინციპით გადმოტანილი სიტყვა „ნოუ-ჰაუ”.

მეორე ლექსიკური ერთეული, არის ერთ-ერთი ახალი ნასესხები სიტყვა ინგლისური ეკონომიკური ტერმინოლოგიიდან “goodwill” - „გუდვილი”, რომელიც ასეა განმარტებული „მოხელის სამაგიდო ლექსიკონში”: 1. კომპანიის პრესტიჟი, საქმიანი რეპუტაცია, კონტაქტები, კლიენტები და კადრები, როგორც კომპანიის აქტივი, შეფასებული და შეტანილი სპეციალურ ანგარიშზე. მას დამოუკიდებელი საბაზრო ღირებულება არ გააჩნია (ურიდია 2004: 483). „გუდვილში” შეიძლება შედიოდეს სავაჭრო რეპუტაცია, პატენტები, გამოყენებული საფირმო დასახელება, კარგი ადგილმდებარეობა, ტექნიკური კომპეტენცია, კავშირები, მარკეტინგული ხერხები და სხვ.

პირდაპირი თარგმანის, კალკირების საშუალებით გაჩნდა ტერმინი „კეთილი ნება”, რომელიც ახლოსაა ინგლისური ერთეულის მნიშვნელობასთან. თუმცა,

სპეციალურ ლიტერატურაში და საზღვარგარეთის კომპანიების აღრიცხვის ფურცლებში, რომლებიც ნათარგმნია ქართულ ენაზე, ხშირად გამოიყენება ნასესხები ტერმინი „გუდვილი“. ტრანსლიტერირებულ ფორმებზე უპირატესობის მინიჭება შესაძლებელია გამოწვეული იყოს სპეციალისტების მცდელობით, რომ მოხდეს გამოთქმის აბსოლუტური ადეკვატურობა შესაბამის მაჩვენებელთან ტექსტში უცხო ენასა და თარგმანის ენაზე. მაგრამ, ჩვენი აზრით, არსებობს ასევე განსაზღვრული შეუსაბამობა კალკირებულ სიტყვათშეთანხმებაში – „კეთილი ნება“. ვფიქრობთ, რომ მიზეზი კალკირებული ტერმინის შიდა ფორმაშია (ხაზგასმულია მხოლოდ მორალური თვისება), რაც ლექსიკური მნიშვნელობის შეუსაბამობას იწვევს უცხოენოვანი ცნებითი სიტემებიდან ნასესხები ტერმინის შინაარსთან. გარდა ამისა, ტერმინის მოკლე გამოხატულება და ფონეტიკური ფორმა „გუდვილი“ ბრუნვის ფორმების წარმოების საშუალებას იძლევა (მაგ: გუდვილის ამორტიზაცია), რომელიც ქმნის წინაპირობას ტერმინის სწრაფი ასიმილაციისთვის. კიდევ ერთხელ აღვნიშნავთ, რომ ტრანსლიტერაცია/ტრანსკრიპცია არის ყველაზე მარტივი ხერხი ტერმინის თარგმანის ენაზე გადმოსატანად და ქმნის მინიმუმ პრობლემებს შინაარსის გადმოცემის მხრივაც, რადგანაც ზუსტად გამოიხატება ცნების სემანტიკა. ნიშნეულია ის ფაქტიც, რომ სიტყვათშეთანხმება “customer goodwill” – ქართულ ენაზე ნათარგმნია „მყიდველის კეთილგანწყობა“ და “Goodwill Ambassador / Ambassador of Goodwill” გადმოიცემა, როგორც „კეთილი ნების ელჩი“.

ზემოთ მოყვანილი ფაქტები ხაზს უსვამს ტერმინის გარკვეულ მნიშვნელობათა ვარიანტებად თარგმნის აუცილებლობას, რათა ადეკვატურად გადმოვცეთ ქართულ ენაზე. გამომდინარე აქედან, თუ შინაარსობრივ მხარეში ვგულისხმობთ კომპანიის არამატერიალურ აქტივებს, სჯობს უპირატესობა მივანიჭოთ ტრანსლიტერირებულ ვარიანტს „გუდვილი“, ხოლო თუ ლექსიკურ ერთეულში ცნების მხოლოდ მორალურ თვისებას მოვიაზრებთ, მაშინ უნდა გამოვიყენოთ „კეთილი ნება“ ან „კეთილგანწყობა“.

თუმცა, ხშირად შესაძლებელია ახალი ცნებისათვის ენის ფონდში არსებული ერთეულის სრულიად უმტკივნეულოდ მისადაგება. ასე მაგალითად, “balance”; “bonus” შეგვიძლია გამოვხატოთ შესიტყვებებით: „ნაშთი“; „ჯილდო“; „პრემია“; და ა.შ. მაშინ რა აიძულებს მთარგმნელს კონკრეტულ შემთხვევებში ტერმინის ტრანსლიტერაციას და რამდენად მართებულია მისი ეს გადაწყვეტილება? საკითხზე უფრო დაწვრილებით ამავე პარაგრაფში ვიმსჯელებთ, ქვემოთ.

ინგლისური ერთსიტყვიანი ტერმინების ანალიზის პროცესში გამოვლენილია სიტყვასიტყვითი თარგმანის, იგივე კალკირების, ერთეული ნიმუშები, რომელიც ძირითადად ერთსიტყვიან შედგენილ ტერმინებს ახასიათებს და ხშირად არ ამართლებს დანიშნულებას. საქმე ის არის, რომ სიტყვათა სალექსიკონო მნიშვნელობის რეალიზაცია თარგმანში არ ნიშნავს იმას, რომ კომუნიკაციური ეფექტი სრულყოფილად შეიძლება განხორციელდეს:

hotline - ცხელი ხაზი;

brainstorming - ტვინის შტურმირება;

gatekeeper - ჭიშკრის მცველი და ა.შ.

ტრანსკრიპცია/ტრანსლიტერაციის მსგავსად კალკირებაც ყოველთვის არ უხსნის მკითხველს გადმოთარგმნილ სიტყვას, სიტყვათშეთანხმებას. მიზეზი ამისა იმაში მდგომარეობს, რომ რთულ, შედგენილ თუ მყარ სიტყვათშეთანხმებებს, რომელთა თარგმანის ენაზე გადმოსაცემად უმეტეს შემთხვევებში გამოიყენება კალკირება, ხშირად გააჩნიათ მნიშვნელობა, რომელიც არ არის მასში შემავალი სიტყვების მნიშვნელობების შესაბამისი აზრობრივად და რადგანაც კალკირებისას გამოიყენება ამ კომპონენტების ეკვივალენტები, მთელი ლექსიკური წარმონაქმნის მნიშვნელობა შესაძლებელია გაუგებარი, აუხსნელი აღმოჩნდეს. ასე მაგალითად, „ცხელი ხაზი“; „ტვინის შტურმი“; „ჭიშკრის მცველი“, სიტყვათშეთანხმებები ნამდვილად არაფრის მთქმელია შემდგომი განმარტებების გარეშე.

ერთსიტყვიანი უეკვივალენტო ტერმინების აღწერილობითი თარგმანი წარმოადგენს გამოუვალ სიტუაციას. მას ენობრივი საშუალებების აშკარა,

მნიშვნელოვან ზრდამდე მიყვავართ. ასევე, იწვევს თარგმანის ენაზე ტექსტში სინტაქსურ ცვლილებებს. ვფიქრობთ, სწორია ლ. ს. ბარხუდაროვი, როცა ვრცელი განმარტებითი თარგმანის ნაკლად მიიჩნევს იმას, რომ „ენობრივ ფორმათა ნაკადის ფონზე, ასეთ მრავალსიტყვიან განმარტებას მკითხველი, უთუოდ, ვერც შეიცნობს კონკრეტული ცნების აღმნიშვნელ ერთეულად” (ბარხუდაროვი 1975: 125). ამ მეთოდის დადებითი ნიშანი კი იმაში მდგომარეობს, რომ იგი შედარებით სრულყოფილად გადმოსცემს და განმარტავს ორიგინალი ტერმინის არსს.

ჩვენ რეკომენდაციას ვუწევთ, აღწერილობითი თარგმანი გამოვიყენოთ შემდგომ ტერმინებზე:

endorsement – ცნობილი ადამიანის მიერ გაკეთებული რეკლამა (რეკლამირება ცნობილი სახეებით) (მნიშვნელობის ერთ-ერთი ვარიანტი);

mailshot – ელ-ფოსტით მიღებული სარეკლამო შინაარსის მქონე განცხადებები (მნიშვნელობის ერთ-ერთი ვარიანტი) ;

customize – მომხმარებლის სურვილებზე მორგება;

prospect – პოტენციური მყიდველის იდენტიფიკაცია (მნიშვნელობის ერთ-ერთი ვარიანტი);

niche – ბაზრის პატარა, აუთვისებელი, სპეციალიზებული სეგმენტი (მნიშვნელობის ერთ-ერთი ვარიანტი).

ჩვენი აზრით, უკანასკნელი ლექსიკური ერთეულების აღწერილობითი თარგმანი ამ ეტაპზე მისაღებია იქიდან გამომდინარე, რომ თითოეული ცნება ჯერჯერობით ახალია ქართულ პრაქტიკაში. თუ შემდგომში მოხდება სიტყვების ხშირი გამოყენება და განმარტების გარეშე აღქმა სირთულეს აღარ წარმოქმნის, მაშინ ქართულ ენაში გამოჩნდება კიდევ შესაბამისი ეკვივალენტი ტერმინები.

§ 4.3.2. უეკვივალენტო მრავალსიტყვიანი შედგენილი ტერმინების

თარგმნის საკითხი

უეკვივალენტო მრავალსიტყვიანი შედგენილი ტერმინების უცხო ენიდან თარგმნის დროს ყურადღება უნდა მივაქციოთ მათ სტრუქტურას. კერძოდ, უცხო ენაზე არსებული შედგენილი მრავალსიტყვიანი ტერმინების ფორმალურ-სემანტიკური ანალიზის საშუალებით, ზუსტად უნდა განვსაზღვროთ, თუ რომელი ტერმინოლოგიური ელემენტი აცალიბებს ცნებას, იწვევს სირთულეებს ან არ ფლობს ანალოგს და წარმოადგენს სისტემისთვის შეუსაბამო ინტეგრალურ, დიფერენციალურ ნიშანს თარგმანის ენაზე. ასეთი ტიპის ტერმინების ანალიზისას აუცილებელია გამოვავლინოთ ურთიერთკავშირი უეკვივალენტო ტერმინების შიდა ფორმასა და უეკვივალენტობის ექსტრალინგვისტურ მიზეზებს შორის. დასახული ამოცანიდან გამომდინარე, თითოეული უეკვივალენტო ტერმინი ჩვენ განვიხილეთ შემდეგი თანამიმდევრობით:

- 1) უეკვივალენტო ტერმინის მნიშვნელობის გამოვლენა; შედგენილი ტერმინის ძნელად გადმოსათარგმნი კომპონენტისთვის მნიშვნელობის განსაზღვრა;
- 2) იმ ტერმინთა მნიშვნელობების განსაზღვრა, რომელთა შემადგენლობაშიც მოცემული ტერმინოლოგიური ელემენტი შედის;
- 3) რთულად გადასათარგმნ ტერმინოლოგიურ ელემენტებსა და თარგმანის ენაზე არსებულ არადიფერენცირებულ ცნებებს შორის კავშირის განსაზღვრა; თარგმანის ენაზე ცნების არარსებობის ექსტრალინგვისტური მიზეზების ანალიზი;
- 4) უეკვივალენტობის დაძლევის შესაძლებლობების ანალიზი; ლინგვისტური, ექსტრალინგვისტური ტენდენციების კომპლექსური შესწავლა, რომელიც უეკვივალენტო ტერმინის სათარგმნად მთარგმნელობითი მეთოდის შერჩევას გულისხმობს. ასევე, უნდა გავაანალიზოთ თვითონ ცნების შემდგომი გამოყენების პერსპექტივა.

უეკვივალენტო მრავალსიტყვიანი ტერმინების ენათშორისი შეპირისპირებისას გამოვლენილია ფუნქციონალური ანალოგით თარგმნის მხოლოდ რამდენიმე შემთხვევა. ეს ბუნებრივიცაა, რადგანაც ტერმინების თარგმნა ზედმიწევნით ზუსტად მოითხოვს აზრისა თუ შინაარსის თარგმანის ენაზე გადმოცემას. მოცემული მთარგმნელობითი ხერხი ამ მოთხოვნას ნაკლებად, ან შეიძლება ითქვას, სრულებითაც არ აკმაყოფილებს. ამიტომ, ტერმინოლოგიური ეთეულების გადმოსაცემად ხსენებულ მეთოდს ხშირად არ მიმართავენ:

department store - უნივერსალი;

variety store - უნივერსალი (ლექსავა 2005: 188) და ა.შ.

უკანასკნელი ტერმნის თარგმანის ვარიანტი „უნივერსალი“ საკმაოდ ბუნდოვანი და დამაბნეველია არა მარტო მკითხველისთვის, არამედ დარგის სპეციალისტისთვისაც. სიტყვიდან ტერმინის მიახლოებითი მნიშვნელობაც კი არ ჩანს, უფრო მეტიც, წარმოდგენაც კი არ ექმნება მკითხველს, თუ რა მოიაზრება სიტყვაში „უნივერსალი“. ჩვენი აზრით, ინგლისური ლექსიკური ერთეული ქართულ ენაზე აღწერილობითი თარგმანის საშუალებით უნდა გადმოვიტანოთ, რომელსაც დაწვრილებით ქვემოთ განვიხილავთ.

უეკვივალენტობა მარკეტინგული ერთსიტყვიანი ტერმინების დიდ ნაწილს ახასიათებს. აქედან მხოლოდ გარკვეული რაოდენობა იღებს მონაწილეობას შედგენილი მრავალსიტყვიანი მარკეტინგული ტერმინების წარმოებაში. თუ უეკვივალენტო ძირითადი ტერმინის მნიშვნელობა გადმოთარგმნილია ფუნქციონალური ანალოგის საშუალებით, ახლო სემანტიკის მქონე ქართული ტერმინით ან ზოგადსაღიგერატურო სიტყვით, მაშინ შედგენილი ტერმინის თარგმნისას ტერმინოლოგიური ელემენტი სასურველია იგივე ხერხით გამოვხატოთ. მაგალითის სახით მოვიყვანოთ შედგენილი ტერმინები, რომელთა ძირითადი სიტყვა ქართულ ენაზე ნათარგმნია მიახლოებითი თარგმანის გამოყენებით.

ზემოთ მოყვანილი ტერმინის „provision“ ერთ-ერთი მნიშვნელობა ქართულ ენაზე ნათარგმნია ანალოგის საშუალებით და გადმოიცემა სიტყვით „რეზერვი“, რომელიც

ზუსტად არ გადმოსცემს უცხო ენაზე არსებული ტერმინის მნიშვნელობას. ჩვენ ვთქვით, რომ ამ მთარგმნელობით ხერხს ახასიათებს მნიშვნელობის კონკრეტიზაცია ან გენერალიზაცია (განზოგადება). ქართულად ნათარგმნი სიტყვისთვის „რეზერვი“ მნიშვნელობის გენერალიზაციაა დამახასიათებელი. თუმცა, მნიშვნელობის სპეციალიზაციის წყალობით, რომელიც ორი ან მეტი ენობრივი ერთეულების ურთიერთქმედებისას წარმოიშობა, კონკრეტდება ტერმინის სემანტიკა კონტექსტში და შედეგად შედგენილი ტერმინოლოგიური ერთეული უფრო ზუსტად გადმოიცემა. აქედან გამომდინარე, ტერმინით „provision“ ნაწარმოები შედგენილი ლექსიკური ერთეულების თარგმანის ენაზე გადმოტანისას ხდება ძირითადი ტერმინის მნიშვნელობის კონკრეტიზაცია და ხაზი ესმება შექმნილი რეზერვების სპეციფიკას:

restructuring provision - რესტრუქტურიზაციის რეზერვი;

provision for deferred tax – გადავადებული გადასახადების რეზერვი;

provision for future expenses - სამომავლო ხარჯების რეზერვი;

excess provision - ჭარბი რეზერვი და ა.შ.

საბაზრო ურთიერთობების განვითარების შედეგად უამრავი ახალი თუ თანამედროვე ნასესხები სიტყვა შემოვიდა ქართულ ენაში ეკონომიკურად განვითარებული ქვეყნებიდან. ხშირად კონცეფციები და ცნებები, რომლებიც გადმოცემულია კონკრეტული ტერმინით სრულიად ახალია ჩვენთვის. 1990–იან წლებამდე მხოლოდ სპეციალისტების ვიწრო წრეს უხდებოდა გაენალიზებინა ესა თუ ის ტრანსლიტერირებული მარკეტინგული რეალია. დღეს ჩვენ არა მარტო მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებით ფართოდ განვიხილავთ საკითხებს, რომლებიც ეხება საერთაშორისო ბაზარზე არსებულ სიტუაციებს, არამედ ტერმინებთან ერთად მათ აღმნიშვნელ რეალიებსაც ვსესხულობთ, რადგანაც საქართველოში განუხრელად გრძელდება ეკონომიკური, საბაზრო, თუ სოციალური განვითარება.

უეკვივალენტო მრავალსიტყვიანი შედგენილი ტერმინების თარგმანებში ტრანსლიტერაციული ტრანსპოზიციის მეთოდი ხშირად გამოიყენება და ამ სახის ნიმუშები მრავლადაა მარკეტინგულ ტერმინოლოგიაში:

global marketing – გლობალური მარკეტინგი;

innovative marketing – ინოვაციური მარკეტინგი;

integrated marketing – ინტეგრირებული მარკეტინგი;

integrated marketing communications – ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები;

interactive marketing – ინტერაქტიური მარკეტინგი;

marketing audit – მარკეტინგული აუდიტი;

mystery client – მისტიური კლიენტი;

segmented marketing – სეგმენტირებული მარკეტინგი;

business ombudsman – ბიზნეს ომბუდსმენი და ა.შ.

ასეა თუ ისე, დღესდღეობით უამრავი ინგლისური სიტყვა თუ სიტყვათშეთანხმება შემოდის ტრანსლიტერაციის გზით ქართულ ენაში, ზოგჯერ მთლიანად გამონათქვამებსაც კი ვხვდებით, რომლებსაც არ მოეპოვებათ ქართული შესიტყვება. ყოველთვის უნდა გვახსოვდეს, რომ: „სიტყვის ტრანსლიტერაციული ტრანსპოზიციის მეთოდს თარგმანში მაშინ აქვს გამართლება, როცა იგი გამოხატავს ისეთ ეთნოკულტურულ რეალიას, რომელსაც არ გააჩნია ანალოგი თარგმანის მიმღები კოლექტივის ფორმაში” (საყვარელიძე 2001: 250).

მაგრამ გვხვდება შემთხვევები, როდესაც ამა თუ იმ მიზეზთა გამო ინგლისურ სიტყვასა თუ სიტყვათშეთანხმებას იმთავითვე ვერ მოეძებნა ქართული შესატყვისი. არსებობს სიტყვები, რომელთა ქართული თარგმანი ფაქტიურად განსაზღვრული, გარკვეული და ნათელია, თუმცა, მაინც გადმოცემულია ტრანსლიტერაციით, ნასესხებია მათი ინგლისური ტრანსკრიპცია. ხშირად ეს იმის გამოა, რომ ენაში არსებული სიტყვა არადადამაკმაყოფილებლადაა მიჩნეული ან ტრანსლიტერირებული

ვარიანტი უკვე არსებულ ქართულ სიტყვასთან შედარებით თითქოს უფრო მისაღები და „წარმოსადგია“.

ამიტომ, როდესაც საუბარია ტრანსლიტერაციაზე და ტრანსკრიპციაზე მნიშვნელოვან ზემოხსენებულ მოვლენას გვერდს ვერ ავუვლით. ახლა განვიხილოთ, რამდენად კანონზომიერია მარკეტინგული ტერმინოლოგიის სპეციალური ტერმინების თარგმნა ტრანსლიტერაციის/ტრანსკრიპციის გზით მაშინ, როდესაც უცხოური ტერმინის გვერდით ქართული სიტყვაც არსებობს. აქ იკვეთება მეორე არანაკლებ მნიშვნელოვანი საკითხი: სინონიმების შექმნა თარგმანის ენაზე. ტერმინოლოგიის სინონიმურობაზე, მის ღირსებებსა და ნაკლოვანებებზე ჩვენ ნაშრომის პირველ თავში ვისაუბრეთ და როგორც აღვნიშნეთ, ხშირად სწორედ სინონიმები იძლევა საშუალებას ჩამოაყალიბოს ახალი მნიშვნელობა (იხ. § 1.3). ზოგჯერ ზუსტად ენობივი სიჭარბე შესაძლებელია დაგვეხმაროს ცნებისა და მისი მნიშვნელობის დიფერენციისთვის.

დავიწყოთ ტიპური მაგალითით “distributor”, რომელიც ქართულად შეგვიძლია ერთი მნიშვნელობით გადმოვთარგმნოთ - „გამანაწილებელი”. სიტყვებს ორივე ენაზე აქვს შემდგომი მნიშვნელობა: “distributor - a person or organization that distributes goods” („პიროვნება ან ორგანიზაცია, რომელიც ანაწილებს პროდუქციას”) და „გამანაწილებელი” - ვინც ან რაც გაანაწილებს (რასმე) (ქართული ენის განმარტებითი ლექსიკონი 1951: 651). როგორც ვხედავთ სიტყვებს “distributor” და „გამანაწილებელი” ერთი და იგივე მნიშვნელობა აქვს ორივე ენაზე. თუმცა ნაკლებსავარაუდოა, რომ მომავალში „გამანაწილებელი” შეცვლის არსებულ ტრანსლიტერირებულ ვარიანტს „დისტრიბუტორი”, რადგანაც ტერმინი დიდი ხანია გამოიყენება საქართველოში. ასევე, უნდა ვაღიაროთ, რომ მიუხედავად ტერმინის ქართულად ადვილად გადმოთარგმნის შესაძლებლობისა, უცხო ენასა და თარგმანის ენაზე ტერმინების აზრობრივი დენოტანტების დამთხვევისა, სიტყვას - „გამანაწილებელი” - ქართულ ენაში ნეგატიური კონოტაცია აქვს.

მაგალითისთვის, მოვიშველიოთ სიტყვათშეთანხმებები: „მიმღებ-გამანაწილებელი“; „აირის გამანაწილებელი“; „დენის გამანაწილებელი“; „გამანაწილებელი კოლოფი“ და ა.შ. ტრანსლიტერირებულმა ვარიანტმა ქართულ ენაში უკვე მოიპოვა დადებითი კონოტაცია. მაგალითად, პიროვნების შემთხვევაში იგულისხმება პრესტიჟული თანამდებობა, აქტიური სამომხმარებლო ურთიერთობები ქართულ ბაზარზე; ხოლო ორგანიზაციასთან მიმართებაში უცხოური პროდუქტის საქართველოში შემომტანი მოიაზრება.

სწორედ აქედან გამომდინარე, ტერმინი „დისტრიბუტორი“ შესაძლებელია კონკრეტულ შემთხვევაში საუკეთესო ვარიანტად ჩაითვალოს, განსაკუთრებით კი, თუ მოიაზრება პიროვნება. ადამიანური ფაქტორი ჩვენ ხაზგასმით გვინდა გამოვყოთ, რადგანაც ქართული სიტყვა „გამანაწილებელი“, რასაც ზემოთ მოყვანილი მაგალითებიც მოწმობს, უფრო ხშირად უსულო სახელებთან გამოიყენება. აქედან გამომდინარე, გვინდა აღვნიშნოთ, რომ თუ ტერმინში მოვიაზრებთ მხოლოდ ორგანიზაციას/კომპანიას, ზოგადად უსულო სახელს, მაშინ უფრო მეტად სავარაუდოა, რომ ტრანსლიტერირებული ვარიანტი ქართულმა სიტყვამ ჩაანაცვლოს, უფრო მეტიც, სავალდებულოც კია უცხო ენაზე არსებული ტერმინის ქართული ვარიანტით გადმოთარგმნა, მაგ: „გამანაწილებელი კომპანია/ორგანიზაცია“.

შემდეგი მაგალითისთვის მოვიშველიოთ პოლისემიური ტერმინი „ბონუსი“ („bonus“), რომლის ერთ-ერთი მნიშვნელობა (მუშებისა და მოსამსახურეებისთვის დამატებითი ფულადი ანაზღაურება), საქართველოში მოღვაწე უცხოური კომპანიების მიერ აქტიურად გამოიყენება, როგორც სინონიმი ტერმინებისა „პრემია“, „ჯილდო“. შესაძლოა ტერმინის სესხება უცხოელი დამქირავებლების სურვილმა გამოიწვია, რათა უფრო მეტად გაესვათ ხაზი ფულადი დანამატის სტაბილურობასა და რეგულარულობაზე (განსხვავებით სიტყვისგან „ჯილდო“ რომელიც ამ აზრობრივ მხარეს არ შეიცავს) და რასაკვირველია მის აუცილებელ დამოკიდებულებაზე შესრულებული სამუშაოს შედეგიდან გამომდინარე, რაც ბევრ ყოფილ საბჭოთა

ქვეყნებში არსებული პრემიების მიღების სისტემასთან აბსოლუტურ წინააღმდეგობაშია.

სიტყვათშეთანხმება “holding company” ინგლისური ენის ერთენოვან ლექსიკონებში განმარტებულია, როგორც: “a company that holds a controlling number of the shares of other company” („კომპანია, რომელიც სხვა კომპანიის აქციების საკონტროლო პაკეტს ფლობს”). ინგლისურ-ქართულ ეკონომიკურ ლექსიკონში ტერმინს “holding” აქვს შემდგომი განსაზღვრება: 1) ფლობა (მაგ. აქციების); 2. იჯარით აღებული მიწის ნაკვეთი; 3. იჯარით აღებული ქონება და ა.შ. (ბასიაშვილი 1994: 275). საბჭოთა პერიოდში სიტყვათშეთანხმებას “holding company” არ ჰქონდა დენოტანტი მაშინდელ რეალობაში. სწორედ ამის გამო, როდესაც დღესდღეობით ჩვენს ქვეყანაში მოხდა ასეთი ცვლილებები, განვითარდა საბაზრო ეკონომიკა და მსგავსმა ორგანიზაციებმა კვლავ მიიღო არსებობის უფლება, ინგლისური მნიშვნელობა და თვითონ გამოვლინებაც ვისესხეთ ინგლისურ ენაზე მოსაუბრე ქვეყნებისგან, როგორც – „ჰოლდინგ-კომპანია”.

ინგლისურ-ქართულ ლექსიკონში სიტყვა “audit” ითარგმნება „ანგარიშების შემოწმება, რევიზია” (მჭედლიშვილი... 2010: 47). ტერმინი ერთენოვან ინგლისურ ლექსიკონში ასე გადმოიცემა: “an official examination of a company's financial records in order to check that they are correct”. („კომპანიის ფინანსური დოკუმენტაციის ოფიციალური შემოწმება”) (<http://www.ldoceonline.com>). ალბათ ორიგინალ ტერმინს აქვს განსაზღვრული კონოტაციები, რამაც აიძულა მთარგმნელები თარგმნისას გამოეყენებინათ მაინცდამაინც ტრანსლიტერირებული ვარიანტი – „აუდიტი” (მაგ: “marketing audit” - „მარკეტინგული აუდიტი”; “audit bodies” - „აუდიტორული ორგანიზაციები”; “energy audit” - „ენერგო აუდიტი”; “media audit” - „მედია აუდიტი” და ა.შ.) და არა მისი ქართული ეკვივალენტები, როგორებიცაა: „ანგარიშების შემოწმება, რევიზია”. ჩვენი აზრით, ლექსიკური ერთეულის ტრანსლიტერირებული ფორმით გადმოტანას ასევე ხელი შეუწყო სიტყვამ „რევიზია”, რომელიც საბჭოთა პერიოდთან დაკავშირებული „შემოწმებების” ასოციაციებს იწვევს. ტერმინი

„აუდიტი” რასაკვირველია, ცნობილია ამ სფეროში მომუშავე სპეციალისტებისთვის, მაგრამ არასპეციალისტებისთვის შეიძლება გარკვეულწილად გაუგებარი აღმოჩნდეს. თუმცა, ბოლო პერიოდში, საბაზრო ეკონომიკის, ზოგადად ბიზნესის განვითარებამ ტერმინი უფრო და უფრო ცნობადი გახადა, შესაბამისად, სავარაუდოა სიტყვის ქართულ ენაში ასიმილაცია.

ასე რომ, ზოგჯერ ტრანსლიტერაციაზე თავის არიდება შეუძლებელია, განსაკუთრებით, როცა „ახალი” კულტურული მნიშვნელობის ელფერის გადმოცემა საჭირო და რომლის ადეკვატური გამოხატვაც ვერ ხერხდება ჩვეულებრივი ქართული სიტყვით. ეს განპირობებულია „ძველი”, განვლილი ეტაპით - ჩვენს შემთხვევაში გამოწვეული და დამძიმებულია საბჭოთა პერიოდის ასოციაციებით. ასეთ დროს საგულისხმოა ის ფაქტიც, რომ ასიმილაციის პროცესს სჭირდება საკმაოდ ხანგრძლივი პერიოდი, ტრანსლიტერირებული სიტყვები კიდევ დიდხანს იქნება უცხო თარგმანის ენაზე, რაც ასახულია მათ ვიწრო სემანტიკურ ველში, სიტყვათწარმოების შესაძლებლობების შეზღუდვაში და განუვითარებლობაში.

ახლა გადავიდეთ ტერმინებზე “commerce/commercial”. თავდაპირველად მოვიყვანოთ ტერმინების გამოყენებით ნაწარმოები რამდენიმე სიტყვათშეთანხმების ნიმუში და მათი ქართულ თარგმანები, რომელიც მოძიებულია სხვადასხვა წყაროებიდან:

air commerce - კომერციული საჰაერო ტრანსპორტი;

foreign commerce - საგარეო ვაჭრობა;

commercial district - სავაჭრო უბანი;

internal commerce - შიდა ვაჭრობა

chamber of commerce - სავაჭრო პალატა;

commercial firm - სავაჭრო ფირმა;

commercial bank - კომერციული ბანკი;

commercial channel - კომერციული არხი;

commerce service provider - სავაჭრო მომსახურების პროვაიდერი;

commercial advertising - კომერციული რეკლამა;

e-commerce - ელ-კომერცია;

commercial preposition - კომერციული წინადადება და ა.შ.

როგორც ვხედავთ, აქ ძირითადად ორი სიტყვის „კომერცია“/„ვაჭრობა“; „კომერციული“/„სავაჭრო“ ვარიაციები გვხვდება. აუცილებელია ვნახოთ ტერმინის განმარტება ლექსიკონში, რათა დავრწმუნდეთ მთარგმნელის მართებულობაში.

ინგლისურ-ქართულ ლექსიკონში სიტყვები ასეა გადმოცემული: “commerce” - კომერცია; ვაჭრობა; “commercial” – სავაჭრო; კომერციული (მჭედლიშვილი... 2010: 108). აქედან გამომდინარეობს, რომ არსებობს ქართულად თარგმნის ორივე ვარიანტი, ქართული სიტყვით და ტრანსლიტერაციით. ამასთანავე ტრანსლიტერირებული სიტყვა უკვე გასაგები და ნათელია ფართო საზოგადოებისთვისაც. მაშასადამე, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ კონკრეტულ სიტუაციაში ტერმინის გადმოცემა ორივე ფორმით მართებულია. ამ მიმართულებით განსახილველ ტერმინ-დუბლეტთა რიცხვი საკმაოდ დიდია.

თუმცა, მსგავსი ანალიზი ხშირად ასეთ ერთმნიშვნელოვან, დადებით შედეგს არ გვაძლევს და, რომ სიტყვის ტრანსლიტერაციული გადმოღება თარგმანში ყოველთვის არ ამართლებს დანიშნულებას. მაგალითისთვის მოვიშველიოთ სიტყვათშეთანხმება “product placement”, რომელიც საკმაოდ აქტიურად გამოიყენება მარკეტინგულ ურთიერთობებში, ქართულად გადმოთარგმნილია: „ფროდაქთ ფლეისმენტი“. ეს გამოთქმა არც თუ ისე დიდი ხანია რაც გამოიყენება ქართულ მარკეტინგულ სივრცეში თუ მედია საშუალებებში. ამგვარი თარგმანი აბსოლუტურად გაუგებარი და არაფრის მთქმელია, როგორც დარგის სპეციალისტისთვის, ასევე ქართველი მკითხველისთვისაც. ჩვენი აზრით, სჯობს უპირატესობა მივანიჭოთ პირდაპირ თარგმანს „პროდუქტის განთავსება“. მარკეტინგის ტერმინთა ინგლისურ-ქართულ განმარტებით ლექსიკონში შესიტყვება ასე გადმოცემული: „პროდუქტის განლაგება“ (ლეჟავა 2005: 151). სიტყვა „განლაგება“ დამაბნეველია ამ ახლად დანერგილი ტერმინისთვის, რადგანაც მაღაზიებში ან სავაჭრო ობიექტების თაროებზე

პროდუქტების განლაგების ასოციაციას იწვევს. ლექსიკური ერთეული „განთავსება“ უფრო მისაღებია, რადგანაც ეს გარკვეულწილად რეკლამასთან გაიგივებადია (მაგ: რეკლამის განთავსება). თუმცა, აქვე გვინდა დავამატოთ, რომ მოცემულ ეტაპზე სიტყვათშეთანხმება გარკვეულ კომენტარს მოითხოვს ნათარგმნ ტექსტში, რადგანაც არც სიტყვასიტყვითი თარგმანი და მით უფრო, ტრანსლიტერირებული ფორმა არ იძლევა ინფორმაციას სიტყვათშეთანხმების შინაარსობრივ მხარეზე. ამიტომ, კონკრეტულ სიტუაციაში, ჯობს უპირატესობა მივანიჭოთ შიდატექსტობრივ კომენტარს, რომელსაც აღწერილობითი თარგმანისგან იმ ნიშნით ვანსხვავებთ, რომ დეტალური განმარტების ნაცვლად („პროდუქტის განთავსება“ – რეკლამის არატრადიციული სახეობა, ფარული რეკლამის ანალოგი, როდესაც კომპანიები თავისი პროდუქტის ან მომსახურების ლოგოს რეკლამირებისთვის კინოფილმებს, ვიდეო რგოლებს, სატელევიზიო შოუებს, საინფორმაციო გადაცემებს, წიგნებს და სხვ. იყენებენ), ტრანსპორტირებულ ერთეულს უშუალოდ ტექსტშივე ახლავს ისეთი დამატებითი ელემენტი, რომელიც გარკვეულ ტრანსპარენტულობას ანიჭებს მას (საყვარელიძე 2001: 255). აქ შესაძლებელია გამოვიყენოთ ასეთი შიდატექსტობრივი კომენტარი: „რეკლამის სახე“, რომელსაც ვრცელი განმარტებითი თარგმანი შეიცავს.

ინტერესს მოკლებული არ იქნება განვიხილოთ კიდევ ერთი ტერმინი მარკეტინგული ტერმინოლოგიიდან – “transparency”. ლექსიკური ერთეული დღესდღეობით ძალიან პოპულარული გახდა და ხშირად გამოიყენება, როგორც ცალკე, ასევე სიტყვათშეთანხმებებშიც არა მარტო მარკეტოლოგების მიერ, არამედ ზოგადად ნებისმიერ დარგში. ორენოვან ლექსიკონებში, კერძოდ კი, “Eurospeak” -ის ლექსიკონში ტერმინი ასეა გადმოცემული: “a term, used more and more frequently in conjunction with markets or prices: denotes “above boardness”, nothing hidden”. („ტერმინი, რომელიც უფრო და უფრო აქტიურად გამოიყენება, როდესაც საუბარია სამომხმარებლო ბაზართან და ფასებთან დაკავშირებით: გულისხმობს ყველაფრის ღიად, დაუფარავად გადმოცემას”) (გონდრანდი 1992: 278). ინგლისურ-ქართულ ლექსიკონებში სიტყვა “transparency” ითარგმნება, როგორც „გამჭვირვალობა”,

ზედსართავ სახელს “transparent” კი აქვს ქართული ეკვივალენტი: „გამჭვირვალე”. განვიხილოთ რამდენიმე სიტყვათშეთანხმების მაგალითი სიტყვით “transparency”, რომელიც ქართულში ძირითადად კალკის საშუალებითაა გადმოტანილი:

transparent marketing processes - გამჭვირვალე მარკეტინგული პროცესები;

transparency of bank fees - საბანკო ანგარიშების გამჭვირვალობა;

achieve high levels of transparency - უფრო მეტი გამჭვირვალობის მიღწევა; და ა.შ.

თანამედროვე მასობრივი საშუალებები კიდევ უფრო თამამად იყენებენ ამ ტერმინის სიტყვასიტყვით თარგმანს, გაზეთებში ხშირად ამოვიკითხავთ ასეთ ფრაზებს: „საგადასახადო სისტემის გამჭვირვალობა”; „ფულადი გადასახადების გამჭვირვალობა”; „არჩევნების გამჭვირვალობა”; „ფონდი საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველო” და სხვ. ჩვენ ასევე ხშირად ვხვდებით ტერმინის ტრანსლიტერაციის გზით გადმოტანილ ნიმუშებს ქართულ ენაში:

transparent market - ტრანსპარენტული ბაზარი;

transparent marketing - ტრანსპარენტული მარკეტინგი;

transparent business environment - ტრანსპარენტული ბიზნეს გარემო;

transparency effects - ტრანსპარენტული ეფექტები და ა.შ.

აქვე ისმება კითხვა: საჭიროა თუ არა მოცემულ შემთხვევაში უფრო მისაღები ქართული ეკვივალენტის მოძებნა თუ ტრანსლიტერაციას მივმართოთ? როგორც ჩანს, პასუხი კითხვაზე ტერმინის კონკრეტულ სიტუაციებში გამოყენებიდან გამომდინარეობს. განვიხილოთ კიდევ რამდენიმე სიტყვათშეთანხმების მაგალითი ტერმინით “transparency”: თუ სიტყვათშეთანხმების “improve/increase company transparency” თარგმნისას უპირატესობას მივანიჭებთ ტრანსლიტერაციას, მაშინ თარგმანის ასეთ ვარიანტს მივიღებთ: „კომპანიის ტრანსპარენტულობის გაზრდა”. თვითონ სიტყვა „ტრანსპარენტული” უკვე შემოიჭრა ჩვენს ლექსიკაში და აქტიურად გამოიყენება საქართველოს მასობრივ საშუალებებშიც, ხშირად ვხვდებით ასეთ გამონათქვამებს: „ტრანსპარენტული რეჟიმი”; „ტრანსპარენტული მთავრობა”. ერთი მხრივ, ეს მაინც არ ნიშნავს იმას, რომ მისი აზრობრივი მნიშვნელობა ნათელია ყველა

ქართული ენის მცოდნესთვის, მეორე მხრივ კი, ტრანსლიტერირებული ფორმა წარმოშობს არასასიამოვნო ასოციაციას სიტყვასთან „ტრანსპარენტი“ (მსგავსი შემთხვევა უკვე განვიხილეთ ტრანსლიტერირებულ სიტყვაზე „კონდიციონერი“). მოყვანილი მიზეზებიდან გამომდინარე მისი ტრანსლიტერაციით გადმოცემა არამართებულად მიგვაჩნია.

თუ ლექსიკონის მიხედვით კარგად გავანალიზებთ ტერმინის “transparency” განმარტებას, მაშინ მისი ქართული დეფინიცია შესაძლებელია იყოს „საჯაროობა“, მაგ:

brand transparency – ბრენდის საჯაროობა;

to promote business transparency - ბიზნესის საჯაროობის სტიმულირება;

improve/increase company transparency - კომპანიის საჯაროობის გაუმჯობესება/გაზრდა და ა.შ.

ამიტომ, უმეტეს შემთხვევებში, ჩვენი აზრით, სიტყვათშეთანხმებებში ტერმინის თარგმნის, ყველაზე მისაღები ქართული ვარიანტი არის „საჯაროობა“. სიტყვაში შენარჩუნებულია ტერმინის აუცილებელი კონოტაცია და გამოვლენილია დედაარსი, გასაგებია ინგლისური ენის არმცოდნე ქართველისთვისაც.

ვთქვათ, ვაღიარეთ, რომ „საჯაროობა“ არის ორიგინალი ტერმინის ადეკვატური ელემენტი. მაგრამ მისაღებია თუ არა მოცემული მნიშვნელობა ერთიანად გამოვიყენოთ სიტყვით “transparency” ნაწარმოებ ყველა სიტყვათშეთანხმებაში? საილუსტრაციოდ მოვიშველიოთ სიტყვათშეთანხმებები: “administrative transparency”; “transparency in decision making process” და “transparency of the market”. პირველი სიტყვათშეთანხმების გადმოცემის შესაძლო ვარიანტი შეიძლება იყოს: „ადმინისტრაციული გადაწყვეტილებების მიღების საჯაროობა“ ან „ან მართვის პროცესების საჯაროობა“, მეორე სიტყვათშეთანხმება, რომელიც აზრობრივად ძალიან ახლოსაა პირველთან, თარგმანის ენაზე იქნება: „გადაწყვეტილების მიღების საჯარო/დია პროცესი“. მაგრამ რაც შეეხება მესამე სიტყვათშეთანხმებას – “transparency

of the market”, ალბათ უფრო მართებული იქნებოდა მისი სიტყვასიტყვითი თარგმანი: „ბაზრის გამჭვირვალობა”.

აქედან გამომდინარე უნდა ვაღიაროთ, რომ მარკეტინგულ ტერმინოლოგიაში და ზოგადად, ყოველთვის არსებობს საკმაოდ პრინციპული მთელი რიგი სპეციალური ლექსიკური ერთეულები, რომლებზეც ქართულ ენაზე მართებულად თარგმნის კუთხით, ერთსულოვანი, სპეციალური რეკომენდაციის მიცემა საკმაოდ რთულია. თუმცა, ტერმინები არ არსებობენ ენაში თავდაპირველად როგორც მოცემულობა, არამედ ჩნდებიან საჭიროების შემთხვევაში. არსებითად, ენის განვითარების პროცესში ხდება მნიშვნელობების აუცილებელი დიფერენციაცია ან ტერმინი-დუბლეტის გაქრობა. ბუნებრივია შესაძლებელია განვსაზღვროთ „გაცვეთილი” ტერმინების რაოდენობა, როგორც ერთი ცნების გამომხატველი საშუალება სესხების აცილების გზით. თუმცა, ლექსიკური ერთეულები, რომლებიც 30 წლის წინ მთარგმნელობით სირთულეებს იწვევდა, მაინც დამკვიდრდა ქართულში ნასესხები ფორმით. ზოგიერთი მკვლევარი ხელოვნურად იცილებდა თავიდან სინონიმების მქონე ნასესხებ ერთეულებს, რათა არ მომხდარიყო ეკონომიკური ტერმინების მრავალგვარი თარგმანი (სახნევიჩი 1988), რაც არამართებულად მიგვაჩნია.

ტრანსკრიპციასა და ტრანსლიტერაციაზე საუბრისას, ჩვენ გვერდს ვერ ავუვლით იმ ფაქტს, როდესაც შემოსულ სიტყვებს შორის არის ლექსიკური ერთეულები, ინგლისური ბარბარიზმები, რომლებიც აბინძურებენ ენას. მიზეზი ამისა ალბათ ისაა, რომ სიტყვის ასეთი უცვლელი ვარიანტი „უფრო კარგად ჟღერს, უფრო მოდურია”. რასაკვირველია, მსგავსი მიდგომა გაუმართლებელია, ყველა შემთხვევაში იწვევს ტერმინის დამახინჯებას ორივე, ქართულ და ინგლისურ კონოტაციებში. ამ ფორმით ტრანსლიტერირებული სიტყვები არ ეკუთვნის უეკვივალენტო ლექსიკას, რადგანაც ქართულ ენაში არსებობს მათი შესატყვისები. ეს „ფენომენი” განსაკუთრებით ფართოდ გამოიყენება სატელევიზიო, ბეჭდით თუ სოციალურ მედიაში და გამაღიზიანებლად მოქმედებს მსმენელზე, მკითხველზე. ზოგჯერ ისეთი ლექსიკური ერთეულია უცვლელი ფორმით გადმოტანილი თარგმანის ენაზე, რომ ინგლისური

ენის არმცოდნე სიტყვის აზრს ნამდვილად ვერ გაიგებს. აი, რამდენიმე მაგალითი მსგავსი სიტყვების გრძელი სიიდან: „რითაილერი“ – („ცალობით გამყიდველი“); „ბაიერი“ – („მყიდველი“); „ბეჯი“ – („სამკერდე ნიშანი“); „რემაინდერი“ – („შემხსენებელი“); „ქოლ ცენტრი“ – („საინფორმაციო ცენტრი“); „მითინგ რუმი“ – „შეხვედრების ოთახი“; „რესეფშენი“ – „მისაღები“/„რეგისტრატურა“; „დისკაუნტი“/„სეილი“ – „ფასდაკლება“; „შოპინგი“ – „საყიდლებზე სიარული“; „ქონთენთი“ – „შინაარსი“; „დაპორტირება“ – „გადმოსვლა“; „გატესტვა“ – „შემოწმება“; „კოჰაბიტაცია“ – „თანაცხოვრება“, „თანაარსებობა“; „სტაფი“ – „პერსონლი“; „ბორდი“ – „სამეთვალყურეო/დირექტორთა საბჭო“; „დათაგვა“ – „მონიშვნა“; „გაშეარება“ – „გაზიარება“; „დასეივება“ – „შენახვა“ და ა.შ.

რეალიათა თარგმანში ტრანსპოზიციის ისეთი სახეობა, როგორიცაა კალკირება, იგივე სიტყვასიტყვითი თარგმანი, უეკვივალენტო მრავალსიტყვიანი შედგენილი ტერმინების გადმოსაცემად ქართულ ენაზე ყველაზე ხშირად გამოიყენება. ამ მთარგმნელობითი ხერხის საშუალებით ნათარგმნია უეკვივალენტო მრავალსიტყვიანი შედგენილი ტერმინების ძალიან დიდი ნაწილი:

demand curve - მოთხოვნის მრუდი;

market basket – საბაზრო კალათა;

price elasticity – ფასის ელასტიკურობა;

quiet price – დამამშვიდებელი ფასი (კობალავა... 2009: 22);

market positioning – ბაზარზე პოზიციონირება;

human resources - ადამიანური რესურსები;

mystery shopper - იდუმალი მყიდველი;

aggressive pricing – აგრესიული ფასწარმოქმნა;

inelastic demand - არაელასტიკური მოთხოვნა;

indirect marketing – არაპირდაპირი მარკეტინგი;

brand development index – ბრენდის განვითარების ინდექსი;

mission statement - მისიის განაცხადი

indirect marketing channel – არაპირდაპირი მარკეტინგული არხი და ა.შ.

უეკვივალენტო ტერმინების თარგმნის პრობლემა ძირითადად გამოიხატება ქართულ ენაში ცნების არარსებობით, ამიტომ ტერმინოლოგიური ელემენტები, რომლებიც უზრუნველყოფენ უეკვივალენტო ტერმინების სტრუქტურების რიგში კატეგორიული ნიშნების გამოხატვას, შეგვიძლია კალკის საშუალებით გადმოვცეთ, თუმცა შესაბამისი ცნების უქონლობა აბრკოლებს ენობრივი ერთეულების იდენტურ აღქმას უცხო ენასა და თარგმანის ენაზე.

ეკონომიკის, საბაზრო ურთიერთობების ნორმების უწყვეტი მიახლოება მსოფლიო სტანდარტებთან საშუალებას იძლევა ვივარაუდოთ, რომ ასეთი ცნებები დროებითი განსხვავებებია და აუცილებლად შევა ქართულ მარკეტინგულ ტერმინთა სისტემაში სხვა ტერმინებთან ერთად, კალკის სახით.

კალკირებისას შესაძლოა უცხო ენასა და თარგმანის ენაზე არსებულ სიტყვათშეთანხმებაში შემავალი კომპონენტების აბსოლუტური სტრუქტურულ-სემანტიკური შეთანხმება წარმოიშვას. გამომდინარე იქიდან, რომ არსებობს განსაზღვრული კოლერაციები ცნებით კატეგორიებსა და მათ გამოხატულებას შორის ენობრივ დონეზე, შეიძლება ვივარაუდოთ, რომ უცხო ენასა და თარგმანის ენაზე ტერმინების ფორმალურ-სემანტიკური მახასიათებლების სრული შესაბამისობა მათ ეკვივალენტურობას განაპირობებს. ჩვენი აზრით, ტერმინების შიდა ფორმის აბსოლუტური შეთანხმება (იგულისხმება ლექსიკური შემადგენლობა და მორფო-სინტაქსური სტრუქტურა) უცხო ენასა და თარგმანის ენაზე სასურველია და რეკომენდებულია უეკვივალენტო ტერმინოლოგიის თარგმნის დროს იმ შემთხვევაში თუ ტერმინის სტრუქტურა შეესაბამება თარგმანის ენაზე არსებულ ნორმებს, ტიპურია შესაბამისი ტერმინოლოგიური სისტემისთვის. ამიტომ, კალკირების მეთოდი, რომელიც განაპირობებს ამ შეთანხმებულობას, შეგვიძლია გამოვიყენოთ უმარავი უეკვივალენტო შედგენილი მრავალსიტყვიანი მარკეტინგული ტერმინების თარგმნის დროს, რომელთაც ახასიათებთ ნათელი სემანტიკა მასში შემავალი კომპონენტებიდან გამომდინარე. მაგ:

industrial espionage - სამრეწველო შპიონაჟი;
aggressive pricing - აგრესიული ფასწარმოქმნა;
strategic planning - სტრატეგიული დაგეგმვა;
direct advertising - პირდაპირი რეკლამირება;
direct distribution - პირდაპირი გადანაწილება;
direct marketing channel - პირდაპირი მარკეტინგული არხი;
direct sales - პირდაპირი გაყიდვები;
value chain - ფასეულობათა ჯაჭვი;
economic indicator - ეკონომიკური მაჩვენებელი;
multichannel distribution system - მრავალარხიანი სადისტრიბუციო სისტემა;
customer relationship management – მყიდველთან ურთიერთობის მართვა;
consumer market - სამომხმარებლო ბაზარი;
selective distribution - შერჩევითი დისტრიბუცია;
segmented pricing – სეგმენტური ფასწარმოქმნა და ა.შ.

უეკვივალენტო სიტყვათშეთანხმების მოდელის აბსოლუტური იდენტურობით გადმოტანა თარგმანის ენაზე, რასაკვირველია, ყოველთვის არ ხერხდება. ამიტომ, კალკირებისას ხშირია გრამატიკული და ლექსიკური ტრანსფორმაციები, რომელთა მექანიზმს მოკლედ მიმოვიხილავთ ქვემოთ:

1) არსებითი სახელებით ნაწარმოებ სიტყვათშეთანხმებაში ბრუნვის ფორმების შეცვლა ხდება (საზოგადო ბრუნვა თარგმანის ენაზე გადმოცემულია მიცემით ბრუნვაში):

pull strategy - მოქაჩვის სტრატეგია (ლეჟავა 2005: 157);
supply chain management - მომარაგების ჯაჭვის მართვა;
demand curve - მოთხოვნის მრუდი;
product life cycle - პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლი;
brand extension - ბრენდის განვრცობა (ლეჟავა 2005: 24);
brand awareness - ბრენდის ცნობადობა;

mission statement - მისიის განაცხადი;

customer perceived value - მყიდველის აღქმული ფასეულობა (კობალავა... 2009: 53);

customer satisfaction measurement - მომხმარებლის კმაყოფილების გაზომვა და ა.შ.

2) მხოლოდითი რიცხვის მრავლობითი რიცხვით შეცვლა და პირიქით; ამასთანავე იცვლება ბრუნვის ფორმებიც:

cross sell and up sell - ჯვარედინი გაყიდვები და ჭარბი გაყიდვები;

sales promotion - გაყიდვის სტიმულირება (კობალავა... 2009: 20) და ა.შ.

3) არსებითი სახელი გადმოცემულია ზედსართავი სახელით და პირიქით:

team selling - გუნდური გაყიდვა;

consumer basket - სამომხმარებლო კალათა;

content analysis - შინაარსობრივი ანალიზი;

affordable method - შესაძლებლობის მეთოდი და ა.შ.

4) შეცვლილი და გადაადგილებულია წინადადების წევრები; ლექსიკური ცვლილებები:

business buyer behavior - მყიდველი ორგანიზაციის ქცევა (კობალავა... 2009: 53);

marketing intelligence - მარკეტინგული დაზვერვა;

break-even pricing - ნულოვანმომგებიანი ფასწარმოქმნა / მიზნობრივი მოგების ფასწარმოქმნა (კობალავა...2009: 55);

inside sales force - გაყიდვების შიგა პერსონალი (კობალავა... 2009: 20);

consumer innovators - ინოვაციური მომხმარებელი (ლეჟავა 2005: 43);

quiet price - დამამშვიდებელი/დაუმრგვალებელი ფასი (კობალავა... 2009: 22);

specialty advertising - სპრიზო რეკლამა (კობალავა... 2005: 171);

full service package - მომსახურების სრული პაკეტი;

third-party logistics providers - დამოუკიდებელი ლოჯისტიკის პროვაიდერები (კობალავა...2009: 23); და ა.შ.

5) ხორციელდება ლექსიკურ-გრამატიკული ტრანსფორმაციები და ხდება დამაკავშირებელ კომპონენტთა ა) ექსპლიკაცია ან ბ) დეკომპენსაცია:

ა) customer lifetime value – მყიდველის მიერ ცხოვრების მანძილზე შეძენილი ფასეულობა;

share of customer – მყიდველის დანახარჯების წილი (კობალავა... 2009: 54);

growth-share matrix – ბაზრის ზრდისა და ბაზრის წილის მატრიცა;

straight rebuy – განმეორებითი შესყიდვა ცვლილებების გარეშე;

income segmentation – სეგმენტაცია შემოსავლის მიხედვით (კობალავა... 2009: 74);

product concept – პროდუქტის სრულყოფის კონცეფცია;

marketing implementation – მარკეტინგული გეგმების განხორციელება;

marketing control – მარკეტინგული საქმიანობის კონტროლი;

line extension - პროდუქციის სერიის გაფართოება (კობალავა... 2009: 59); და ა.შ.

ბ) observational research - დაკვირვება;

survey research - გამოკითხვა;

public relations advertising - საზოგადოებრივი რეკლამა (ლეჟავა 2005: 157);

cost per rating point - ერთეულის ღირებულება (კობალავა... 2009: 51) და ა.შ.

უცხო ენაზე არსებული ტერმინი, რომლის სტრუქტურაშიც ორი ან მეტი კომპონენტი შედის, კალკირებისას თარგმანის ენაზე მისი ეკვივალენტი ტერმინოლოგიური ერთეულების ნაერთს წარმოადგენს, მაგრამ ეს უკანასკნელი არ ხასიათდება სემანტიკური სტილის გამართულობით, ნათელი შინაარსით, შერწყმულობით, მსგავსი ფორმით შემდგომში განმეორებადობით, არ არის მყარი, რადგანაც არ წარმოადგენს შესაფერ ცნებას თარგმანის ენის სისტემაში.

ამიტომ, ზოგიერთი კალკირების გზით ან ტრანსლიტერაციის პრინციპით გადატანილი ტერმინი, თუ იგი საჭიროებს ექსპრესიის უფრო მაღალ ხარისხს, რათა ადეკვატურად მიიღოს მკითხველმა, განმარტებული არის ხოლმე კომენტარებში, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც ტერმინი ახალი შემოსულია თარგმანის ენაზე. თუმცა ტექსტის გარეთ გამოტანილი კომენტარი და საერთოდ, მთარგმნელის მიერ შენიშვნათა გარეტექსტობრივ კომენტართა ჭარბი გამოყენება, გარკვეულწილად ეწინააღმდეგება თარგმანის ფენომენის არსს, მის დანიშნულებას. ლ. კ. ლატიშევი

სამართლიანად აღნიშნავს, რომ კომენტართა სიმრავლის შემთხვევაში „იქმნება არაბუნებრივი კომუნიკაციური სიტუაცია, რადგან ერთი ტექსტის ნაცვლად, რომელსაც პირველად კომუნიკაციურ სიტუაციაში იღებს ორიგინალის ადრესატი, თარგმანის ადრესატს სთავზობს ორ ტექსტს – საკუთრივ თარგმანასა და შენიშვნების ტექსტს, რაც ეწინააღმდეგება თარგმანის საზოგადოებრივ დანიშნულებას“. უთუოდ ამიტომ არის, დასძენს იგი, რომ თარგმანის რედაქტორები, რომლებიც ინტუიციით გრძნობენ მეთოდის უმართებულობას, ასე კატეგორიულად ეწინააღმდეგებიან კომენტარების სიჭარბეს თარგმანში (ლატიშევი 1981: 25). მაგრამ თავად სიტყვების ავტორიც აღირებს, რომ უამისობაც გარკვეულად აქვეითებს ნათარგმნი ტექსტის ინფორმატიულობას მეორადი ადრესატისთვის.

ზოგიერთი ცნება ინგლისური ენიდან ქართულში გადმოიტანება პრედტერმინებით – ტერმინების შეერთებით ან აღწერილობითი კონსტრუქციებით. ასეთ შემთხვევებში არ შეიძლება ვილაპარაკოთ თარგმანის ენაზე ეკვივალენტი ტერმინის არსებობაზე, რადგანაც მიღებული ეკვივალენტი არ არის მოკლე, არ აქვს სტლისტურ-სემანტიკური ფუნქცია და არ გამოხატავს ცალკე ცნებას. თუმცა, უცხო ენაზე არსებული ტერმინის მნიშვნელობის განმარტებითი გადმოცემა აუცილებლად ფიქსირდება ორენოვან ტერმინოლოგიურ ლექსიკონებში, რათა უზრუნველყოს ამ ერთეულების მდგრადობა და განმეორებადობა. ქართულ ენაზე აღწერილობითი თარგმანის საშუალებით შეგვიძლია გადმოვცეთ შემდეგი უეკვივალენტო მრავალსიტყვიანი ტერმინები:

discount store - მაღაზია, რომელიც ჩამოფასებული საქონლით ვაჭრობს;

variety store - ცალობით მოვაჭრე მაღაზია, რომელიც სხვადასხვა ტიპის პროდუქციას ყიდის (ძირითადად სარეცხ/საწმენდ/ჰიგიენურ საშუალებებს, სათამაშოებს, საოჯახო ნივთებს და ა.შ) დაბალ ფასად. მსგავსი ტიპის მაღაზიების ერთ-ერთი სახეა „ყველაფერი ერთ ფასად“ მაგ. ერთ ლარად. (ასეთი ტიპის მაღაზიები არცთუ დიდი ხანია რაც დამკვიდრდა ქართულ სამომხმარებლო ბაზარზე სახელწოდებით: „დოლარ-სთორ“; „ყველაფერი ერთ ლარად“) და ა.შ.

ყოველივე აქედან გამომდინარეობს დასკვნა, რომ აღწერილობითი (განმარტებითი) თარგმანი, როგორც წესი გამოიყენება ტრანსკრიპციის/ტრანსლიტერაციის წინაპირობის არარსებობის და ასევე კალკირების არამართებულობის შემთხვევებში. მეთოდის შესახებ, მის დადებით და უარყოფით მხარეებზე უფრო დაწვრილებით ამავე პარაგრაფის პირველ ნაწილში ვისაუბრეთ.

მთლიანობაში, ჩვენი გამოკვლევის შედეგების თანახმად, უეკვივალენტო მარტივი და შედგენილი ერთსიტყვიანი მარკეტინგული ტერმინების დიდი რაოდენობა ტრანსლიტერაციის გზითაა გადმოცემული ქართულ ენაზე, აღწერილობითი თარგმანის ნიმუშები არც თუ ხშირია, ხოლო კალკისა და ანალოგის საშუალებით თარგმნა ყველაზე ნაკლებადაა გამოვლენილი.

უცხოენოვანი მრავალსიტყვიანი ტერმინების უდიდესი ნაწილი გადმოთარგმნილია კალკის საშუალებით. ლექსიკურ ერთეულებს ვსესხულობთ მხოლოდ იმ შემთხვევაში, როცა სიტყვის ზუსტი გადმოტანა სხვა მეთოდით შეუძლებელი და შეუსაბამოა. საკვლევი მასალის ანალიზიდან გამომდინარე ნათლად ჩანს, რომ მრავალსიტყვიანი შედგენილი ტერმინების გადმოტანა აღწერილობითი თარგმანით იშვიათია. ხოლო რაც შეეხება მეოთხე მთარგმნელობით ტენდენციას - ფუნქციონალური ანალოგის საშუალებით თარგმნას, მთარგმნელები მარკეტინგული ტერმინების გადმოსაცემად ამ ხერხს მხოლოდ ერთეულ შემთხვევებში მიმართავენ.

ტრანსლიტერიებულმა ტერმინებმა შეიძლება შექმნას ტექსტის გააზრების, გაგების სირთულეები იმ მკითხველისთვის, ვისაც არ აქვს შესაბამისი სპეციალური განათლება, სამაგიეროდ უზრუნველყოფს დიდ აზრობრივ სიზუსტეს თარგმანში პროფესიულ კომუნიკაციებში მონაწილეთათვის. ასევე, მიუხედავად იმისა, რომ ნასესხები ტერმინოლოგიური ლექსიკა, განსხვავებით მკვიდრი ლექსიკისგან მოკლებულია ემოციურ შეფერილობას, ხატოვნებას, აქვს მკაცრი და ზუსტი სემასიოლოგიური საზღვრები, მაინც აქტიურად არის ათვისებული ენაში და შეიძლება შეფასდეს, როგორც ნაირსახეობა, რომლის გარეშე ქართული ენის განვითარება დღეს წარმოუდგენელია. „გარკვეულ შემთხვევაში კონტაქტების

ნიადაგზე წარმოქმნილი „სიახლენი“ მეორე ენაში იწვევს „გამდიდრებას“ და ეს სასარგებლოცაა, - წერს აკად. ქ. ლომთათიძე, - სასარგებლოა მაშინ, როცა ახალ ყოფასთან, ცხოვრების გარემო-პირობების ცვლასთან, მის გარკვეულ წინსვლასთან, ახალ საგანთა და მოვლენათა გამოჩენასთან დაკავშირებით ენა მეორე ენისაგან შეიძენს ახალ სიტყვას, ახალ გამოთქმას, ან გაააქტიურებს თავის შინაგან ენობრივ შესაძლებლობებს საკუთარივე აფიქსაციის ახალწარმოებებით და მისთ“.

(ლომთათიძე 2005: 19).

პრაქტიკა გვიჩვენებს, რომ მარკეტოლოგები, ეკონომისტები, ფინანსისტები უფრო მეტად ანიჭებენ უპირატესობას ზუსტ უცხოენოვან ტერმინებს, ვიდრე მათ შეფარდებით ეკვივალენტებს. ერთი მხრივ ეს უზრუნველყოფს ცნების ზუსტ გადმოცემას, ხოლო მეორე მხრივ უადვილებს ქართულ ეკონომიკურ ტერმინოლოგიას საერთაშორისო ეკონომიკურ სფეროში ინტეგრაციას.

ზოგადად უეკვივალენტობის ასეთი ღრმა პრინციპული სხვაობის მიზეზი უცხო ენასა და თარგმანის ენაზე უმთავრესად გამოწვეულია ქართული ეკონომიკური ტერმინოლოგიის განუვითარებლობით ეკონომიკურად ძლიერი ქვეყნების შესაბამის ტერმინთა სფეროსთან შედარებით, რომელიც განპირობებულია ქართული ეკონომიკური სისტემიდან გამომდინარე სოციალიზმის პერიოდში. საქართველოს ჩართულობა მსოფლიო ეკონომიკურ პროცესებში აუცილებლად შეუწყობს ხელს ინგლისური და ქართული ტერმინოლოგიური სისტემების დაახლოებას და ქართული ეკონომიკური ტერმინოლოგიის განვითარებას.

§ 4.4. „მთარგმნელის ცრუ მეგობრების“ პრობლემა

§ 4.4.1. ლექსიკურ ერთეულთა სესხების თეორიული ასპექტები

უცხო ენიდან სიტყვების სესხება ყოველთვის იყო სიტყვათწარმოების ერთ-ერთი აქტიური საშუალება. სესხების მიზნებსა და ფაქტორებს შეიძლება ტრივიალური

ვუწოდოთ, რადგანაც ზოგადტერმინოლოგიურ ტერმინთწარმოების პროცესებთან შედარებით მათში შეუძლებელია ისეთი ნიუანსების პოვნა, როგორიცაა: ენისა და კულტურის ურთიერთქმედება, მეცნიერებისა და ტექნიკის განვითარება, ცნების დიფერენციაცია, სქესის ლოგიკურ–ცნებითი სტრუქტურების შეცვლა, ახალი ცნების წარმოშობა ან სწრაფვა გააფართოვოს საკუთარი ენის შესაძლებლობები ნომინაციის თუ სხვა მოვლენათა სფეროში.

უცხოენოვანი ტერმინების სესხების პროცესს მივყავართ ორ სხვადასხვა პარალელურ გამოვლინებასთან ენათშორის კონტაქტებში, ფორმირდება ტერმინთა ჯგუფები: „მთარგმნელის ცრუ მეგობრები“ და საერთაშორისო ლექსიკა (ინტერნაციონალიზმები).

ძნელია დავასახელოთ ენა, რომელსაც მხოლოდ საკუთარი სიტყვების რესურსები ჰყოფნის, ამიტომ ხშირია ერთი ენიდან მეორეში ლექსიკური ერთეულების სესხება. ნასესხები სიტყვების უმრავლესობა არის ლათინური, ბერძნული ან არაბული წარმოშობის. ეს განპირობებულია ისტორიულად მეცნიერების განვითარებით ძველ ეგვიპტესა და საბერძნეთში, ასევე ლათინურის გავლენით შუა საუკუნეების ევროპაში. ცნობილია, რომ საერთაშორისო სიტყვები ხვდებიან ამა თუ იმ ენაში სწორედ ასეთი ლექსიკის ერთი ენიდან მეორეზე სესხების დროს, ან იმის შედეგად, რომ ორივე მოცემულ ენაში შესაბამისი სიტყვა შევიდა რომელიღაც მესამე ენიდან (მაგალითად ლათინურიდან ან ბერძნულიდან). ამრიგად, საერთაშორისო სიტყვების გავრცელების საერთო წყაროდ შეიძლება ჩაითვალოს ძველი ენები. ხოლო დღესდღეობით, როდესაც სხვადასხვა მიზეზთა გამო მსოფლიოში დიდ გავლენას თანამედროვე ენებიდან ერთ–ერთი მოიპოვებს, მაშინ სწორედ ამ ენიდან ვსესხულობთ სიტყვებს.

მაგალითისთვის, შუა საუკუნეებში ყველაზე გავრცელებული ენა ლათინური იყო, XVII-XVIII საუკუნეებში ფრანგული, ხოლო XX საუკუნეში ეს ადგილი ინგლისურმა დაიკავა. ახლა მოკლედ მიმოვიხილოთ, თუ რამ გამოიწვია ხსენებული ენების ასეთი გავრცელება მსოფლიოში.

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, ბერძნულისა და ლათინურის გავლენა ადრეულ საუკუნეებში განპირობა მეცნიერების განვითარების მაღალმა დონემ ამ ქვეყნებში. რასაკვირველია, ეს ფაქტორი ყოველთვის იყო და დარჩება ენის საერთაშორისო ასპარეზზე გავრცელების ერთ-ერთ მთავარ მიზეზად.

XVII-XVIII საუკუნეებში ფრანგული ენის უჩვეულო აღმაფრენა გამოიწვია ინიციატივებმა, რომელებიც პიერ დე რონსარმა, დიუ ბელემ, კარდინალმა რიშელიემ (დაარსა ფრანგული აკადემია 1634 წელს) და სხვებმა განახორციელეს ფრანგული ენის დაცვისა და ილუსტრაციისთვის. აღორძინების ხანის იდეათა და კულტურული ელიტის ენა ფრანგული, ასევე ხდება ადამიანის უფლებათა და სამოქალაქო დეკლარაციის უნივერსალური ენა XVIII საუკუნეში საფრანგეთის დიდი რევოლუციის დროს. ფრანგული ენის საყოველთაო მკაფიოობა და სიზუსტე საშუალებას აძლევს დაწყებული XVII საუკუნიდან შეცვალოს ლათინური დიპლომატიურ დოკუმენტებსა და ხელშეკრულებებშიც. ფრანგული დარჩა დიპლომატიის საერთაშორისო ერთ-ერთ ენად 1919 წლის ვერსალის ხელშეკრულებამდე.

მეორე მსოფლიო ომის ბოლოს 1944 წელს ევროპაში მოკავშირეების გადმოსხმის დროს შემოვიდა ინგლისური ლექსიკა. ინგლისური ენის ფართო გავრცელების არეალი, საერთაშორისო ენის სტატუსის მინიჭება პირველ რიგში განაპირობებულია იმით, რომ ამერიკა დღესდღეობით ითვლება ყველაზე განვითარებულ, ძლევამოსილ და გავლენიან სახელმწიფოდ, რომელიც პირველია თავისი ეკონომიკური, პოლიტიკური თუ საბრძოლო შესაძლებლობებით. ამერიკული საზოგადოების მოდელი იწყებს მსოფლიოს დაპყრობას, სხვადასხვა ქვეყნების კულტურაში ინერგება არა მარტო სპეციფიკური რეალიები, არამედ ინგლისური ენა. წიგნში „ევროპული კულტურის მრავალფეროვნების ასპექტები“ ავტორი თავში „ენები“ წერს: „ლათინურის გარდა ინგლისური არის ალბათ ერთ-ერთი ენა კაცობრიობის ისტორიაში, რომელზეც მსოფლიო მოსახლეობის იმდენად დიდი ნაწილი საუბრობს, რომ ბევრად აღემატება მშობლიურ ენაზე მოლაპარაკეთა რიცხვს“ (შრიოდერი 2005:

18). ამით გვსურს დავასრულოთ მოცემულ საკითხზე საუბარი და დავუბრუნდეთ ისევ ჩვენს პრობლემატიკას.

კარგად ცნობილია ის ფაქტი, რომ ქართულ ენაში ლექსიკის დიდი ნაწილი ნასესხები სიტყვებია, მით უფრო საერთაშორისო ლექსიკა, რომელიც ამჯერად ჩვენი ინტერესის საგანს წარმოადგენს. კონკრეტულ შემთხვევაშიც გვაინტერესებს ინგლისურ-ქართული შესიტყვებები, იქიდან გამომდინარე, რომ დღესდღეობით სწორედ ინგლისური ენაა, რომელიც ყოველდღიურად ყველა ენას, მათ შორის, რასაკვირველია, ქართულსაც, ამდიდრებს ახალ-ახალი სიტყვებით. ამიტომ სიტყვაში „ორიგინალი” ნაგულისხმევი იქნება ინგლისური ვარიანტის ლექსიკური ერთეული, რადგანაც მისი გამოჩენის ისტორია ინგლისურ ენაში მოცემული ნაშრომის მიზანს არ წარმოადგენს.

§ 4.4.2. საერთაშორისო ლექსიკა

ენათა განვითარების თანამედროვე ეტაპზე მრავალი მკვლევარი ტერმინოლოგიის ინტერნაციონალიზაციას შეისწავლის, როგორც ენის ობიექტურ მოცემულობას (აკულენკო: 1972; გრინევი: 1982; ლოტე: 1982). თანამედროვე ეტაპზე ენათა განვითარებისთვის დამახასიათებელია ინტერნაციონალიზმების სინქრონული შეთვისება (ვოლოდინა 2000: 83). დღევანდელი საზოგადოების მთლიანი ინფორმატიზაცია ცოდნის პროცესის ინტეგრაციას განაპირობებს, რომელიც მ. ლ. ვოლოდინას აზრით: „მჭიდრო კავშირშია მეცნიერებისა და ტექნიკის სხვადასხვა სფეროთა ტერმინოლოგიის ინტერნაციონალიზაციასთან” (ვოლოდინა 2000: 102). საქმიან სოციუმში, საერთაშორისო ეკონომიკური ინტეგრაციის პირობებში, შესაძლოა საერთაშორისო ტერმინოლოგიური ფონდის ჩამოყალიბებაზე ვილაპარაკოთ, სადაც მარკეტინგული ტერმინოლოგია მნიშვნელოვან ადგილს დაიკავებს. სამეცნიერო-პროფესიული დარგების განვითარება, რომელიც ასახულია

ტერმინთა სისტემაში, ამა თუ იმ ენიდან ახალი ცნებების გამომხატველი ტერმინების სწრაფი შემოსვლით ხასიათდება.

საერთაშორისო სიტყვებად ითვლება ლექსიკური ერთეულები, რომლებიც ერთმანეთს ფორმითა და შინაარსით გვანან, აქვთ გარკვეული ფონეტიკური, გრამატიკული თუ სემანტიკური მსგავსება. ასეთი სიტყვები გადაუთარგმნელად იკაფავენ გზას სხვა ენებში და მკვიდრდებიან საერთაშორისო ლექსიკის ფონდში. საერთაშორისო ლექსიკის გავრცელების სფერო ფართოა. მსგავსი ტიპის სიტყვები შეიძლება შეგვხვდეს, როგორც ახლო, ასევე არა მონათესავე ენებშიც და უნდა არსებობდნენ სულ მცირე სამ ენაში. თუმცა სიტყვის მხოლოდ რამდენიმე ენაში ფუნქციონირება არ არის საკმარისი, რომ ვადიაროთ მისი ინტერნაციონალური ხასიათი.

მაგალითისთვის, ახლო მონათესავე ენებში, ვთქვათ გერმანიკულ ჯგუფში შემავალ ენებს საკმაოდ ფართო, საერთო ლექსიკური ფონდი აქვთ. ეს ერთეულები ფუნქციონირებენ გერმანიკულ ენათა ჯგუფში უძველესი დროიდან და არ განეკუთვნებიან ინტერნაციონალიზმებს, რადგანაც ყველა ამ ჯგუფში შემავალი ენა წარმოშობით ერთმანეთის მონათესავეა.

საერთაშორისო ლექსიკა მარკეტინგულ ტერმინოლოგიაში მოიცავს, როგორც ტერმინოლოგიურ, ასევე არატერმინოლოგიურ ერთეულებსაც. ეკონომიკურ ტექსტებში შემავალ სიტყვათა დიდი რაოდენობა, დაახლოებით 50%, საერთაშორისო ხასიათისაა. აღსანიშნავია ინტერნაციონალიზმების დადებითი როლი თარგმნის პროცესში, რადგანაც ხშირად ისინი განაპირობებენ აზრის პირველად გაფორმებას თარგმანის ენაზე მაშინაც კი, როცა გარკვეულ შემთხვევებში არ წარმოადგენენ შესაფერ სიტყვიერ ეკვივალენტებს თარგმანში. თუმცა, ხშირია შემთხვევები, როდესაც პარალელური ინტერნაციონალიზმების მნიშვნელობებში წარმოიშვება არსებითი აზრობრივი და სტილისტური შეუთანხმებლობები მათი უცვლელი ფორმით გადმოტანის დროს. ასე რომ, საერთაშორისო ლექსიკა შეიძლება იყოს,

როგორც „მთარგმნელის ჭეშმარიტი მეგობარი“ ასევე „მთარგმნელის ცრუ მეგობარი“. უკანასკნელ საკითხს დაწვრილებით ქვემოთ გავაანალიზებთ.

საერთაშორისო ლექსიკა ხასიათდება მაღალი ხარისხის პირობითობით. აქედან გამომდინარე, ინტერნაციონალიზმის ცნება მოიცავს რიგ შეზღუდვებს. მაგალითად, მას არ ეკუთვნის რეგიონალიზმები (ბარბარიზმები, ეგზოტიზმები მაგ: „სამოვარი“, „სუში“, „მაჩო“, „მაჩეტე“ და ა.შ.), ცალკეულ ენათა ჯგუფებში არსებული დამოუკიდებელი წარმოშობის ერთმანეთის მსგავსი ტერმინები, (მაგ: ინგლ. “discuss” - გერმ. “discutieren” – ფრანგ. “discuter”).

საერთაშორისო სიტყვები უბრალო სესხებისგან იმით განსხვავდება, რომ გამოხატავენ საერთაშორისო მნიშვნელობის სიტყვებს და სწორედ ამის გამო აქვთ გავრცელების ფართო არეალი. ცალკე გვინდა გამოვყოთ ანგლიციზმები, შეიძლება თუ არა ისინი ინტერნაციონალიზმების ჯგუფს მივაკუთვნოთ? ეს საკითხი თავის მკვლევრებს ელოდება. უბრალოდ გვინდა აღვნიშნოთ, რომ ანგლიციზმები „წარმოადგენს თავის მხრივ განსაკუთრებულ სიტყვათა ტიპს: ზუსტად ის ტერმინებია, რომლებიც ჩამოყალიბდა ბერძნულ-ლათინურ ფუძეზე და გახდა საერთაშორისო“ (ფოგარაში 1980: 80). ჩვენი აზრით, მოცემული ფაქტი კიდევ ერთხელ უსვამს ხაზს ინგლისური ენის საერთაშორისო ხასიათს, ხოლო ანგლიციზმები გარკვეული ხარისხით, ნაწილობრივ, მაინც ინტერნაციონალურ ტერმინებს განეკუთვნება.

ინტერნაციონალიზმები ენაში – ესაა ინდიკატორი ერთი კულტურის მეორეზე ზემოქმედებისა მის გლობალურ მიმართულებებში. მისი დახმარებით შესაძლებელია თვალი ვადევნოთ კულტურებს შორის ტერმინოლოგიური კონკურენციის განსაკუთრებულობას და გაკეთდეს დასკვნები ამა თუ იმ ეროვნული კულტურის შესახებ.

საერთაშორისო ლექსკის თარგმნისას წამოიჭრება დამატებითი პრობლემები, რომლებიც მოითხოვს სხვადასხვა ფაქტორების გათვალისწინებას, რათა მივიღოთ ზუსტი მეცნიერული თარგმანი. საერთაშორისო ლექსიკა ძირითადად ორი

საშუალებით გადმოდის თარგმანში: ა) ინგლისური საერთაშორისო ლექსიკის დეინტერნაციონალიზაცია; ბ) ინგლისური საერთაშორისო ლექსიკის სესხება თარგმანის ენაზე. ახლა განვიხილოთ თითოეული ტენდენცია.

ა) ინგლისური საერთაშორისო ლექსიკის დეინტერნაციონალიზაცია – თარგმანის თეორიისა და პრაქტიკის ლიტერატურაში „მთარგმნელის ცრუ მეგობრების“ ერთ-ერთი განმარტება ასეა ჩამოყალიბებული: „ესაა სიტყვები, რომლებსაც აქვთ შინაგანი მსგავსება (ჟღერადობა და წერითი ფორმა) რუსულ ენაზე არსებულ სიტყვებთან, მაგრამ მათი მნიშვნელობა ხშირად ერთი და იგივე არაა“ (ზრაჟევსკაია 1986: 168). მაგალითად: “dramatic” – ყოველთვის არ გადმოიცემა, როგორც „დრამატული“; “decade” – როგორც „დეკადა“; “popular” – როგორც „პოპულარული“; “control” – როგორც „კონტროლი“; “crisis” – როგორც „კრიზისი“ და ა.შ.

ინტერნაციონალიზმების თარგმნის დროს, მთარგმნელი ხშირად აძლევს საერთაშორისო მნიშვნელობას ლექსიკურ ერთეულებს და ივიწყებს ფაქტს, რომ შინაარსობრივი თვალსაზრისით პარალელური საერთაშორისო სიტყვების მთლიანი მიმსგავსება ყოველთვის არ არის მართებული.

საერთო სამეცნიერო ინტერნაციონალიზმებს შორის აზრობრივი, შინაარსობრივი კუთხით შეინიშნება არსებითი სხვაობები. პრაქტიკულად ყველა ინგლისურ სამეცნიერო საერთაშორისო სიტყვას რამდენიმე მნიშვნელობა აქვს, პარალელურ ქართულ საერთაშორისო ლექსიკასთან შედარებით. ხშირად ერთი ან რამდენიმე მნიშვნელობა მთლიანად ემთხვევა ქართულს, დანარჩენები კი განსხვავდება.

ინგლისური და ქართული საერთაშორისო წყვილების ერთნაირი დეფინიციების არსებობას გრაფიკული ფორმით მივყავრთ სიტყვის მექანიკურ გადატანასთან თარგმანის ენაზე, რაც მცდარ შედეგს გვაძლევს. ამ ქმედებას ქართული ენის სტილისტური და ლექსიკური ნორმების დარღვევამდე მივყავართ. ასევე იწვევს სიტყვის აზრის დამახინჯებასა და არაადეკვატურ ეფექტს მკითხველში.

მსგავსი შეცდომების თავიდან ასარიდებლად ზოგიერთ შემთხვევებში საჭიროა საერთაშორისო ტერმინების დეინტერნაციონალიზაცია, რაც გულისხმობს

ინგლისური საერთაშორისო მარკეტინგული ზოგადსამეცნიერო სიტყვების ქართული არასაერთაშორისო სიტყვებით გადმოცემას თარგმანში. ამასთანავე, საერთაშორისო ტერმინების ქართულად თარგმნა გარკვეულწილად წარმოადგენს მიზანმიმართული ზრდას ეროვნულ ნიადაგზე. მაგალითის სახით მოვიშველიოთ უკვე ნახსენები სიტყვები, რომლებსაც ხშირად, კონტექსტიდან გამომდინარე, უფრო მეტად ქართული ვარიანტები მიესადაგება:

dramatic (დრამატული) - ძლიერი, მოულოდნელი, ნათელი, შთამბეჭდავი;

decade (დეკადა) - ათწლეული;

popular (პოპულარული) - ხალხური, სახალხო;

nation (ნაცია) - ხალხი, ქვეყანა, სახელმწიფო;

control (კონტროლი) - მართვა, მმართველობა;

crisis (კრიზისი) - კონფლიქტი; სიტუაციის დამძიმება და ა.შ.

განვიხილოთ რამდენიმე სიტყვა ფრაზებიდან გამომდინარე. მაგალითად, ზედსართავი სახელის “dramatic” გადმოსაცემად მთარგმნელმა ქვემოთ მოყვანილ კონტექსტში უმჯობესია გამოიყენოს „ძლიერი“ ვიდრე „დრამატული“:

the affect is not as dramatic as ... - ეფექტი ისეთი ძლიერი (ნაცვლად „დრამატული“) არაა როგორც...;

dramatic price declines – ფასების მნიშვნელოვანი კლება (ნაცვლად „დრამატული“) ;

dramatically change the image of the company - კომპანიის იმიჯის მკვეთრად (ნაცვლად „დრამატულად“) შეცვლა;

revolutionary changes in marketing strategy - არსებითი/რადიკალური (ნაცვლად „რევოლუციური“) ცვლილებები მარკეტინგულ სტრატეგიაში;

intriguing marketing plan - შთამბეჭდავი/საინტერესო/პერსპექტიული (ნაცვლად „დამაინტრიგებელი/ინტრიგული“) მარკეტინგული გეგმა;

to absolutely agree - სავსებით (ნაცვლად „აბსოლუტურად“) დათანხმება;

to vanish absolutely - მთლიანად (ნაცვლად „აბსოლუტურად“) გაქრობა და ა.შ.

ქართული ანალოგებისგან განსხვავებით ბევრი საერთაშორისო ლექსიკა სამეცნიერო ტექსტებში მოიპოვებს ხოლმე გარკვეულ ტიპობრივ სპეციფიკას. მაგალითად, ახალი მთარგმნელობითი ეკვივალენტებია აღრიცხული ზედსართავ სახელთან “practical”. ეს უკანასკნელი უთანხმდება ისეთ სიტყვებს, რომლებიც არ ახასიათებს ქართულ ანალოგს - „პრაქტიკული”. მისი თარგმნის ნიმუშები შეიძლება იყოს შემდგომი კონტექსტიდან გამომდინარე: „მისაღები”; „სამრეწველო”; „სერიული”; „შესაძლო”; „მიზანშეწონილი”; „ნამდვილი”.

ასევე საერთაშორისო ზმნიზედა “routinely” ხშირად არასწორადაა გადმოცემული სიტყვით „რუტინულად”. მის ახალ ეკვივალენტებად სახელდება: „რეგულარულად”; „სტადარტულად”; „ხშირად”; „ჩვეულებრივ”; „შაბლონურად” და სხვ.

როგორც ზემოთ მოცემული მაგალითებიდან ჩანს, ინგლისური საერთაშორისო ლექსიკა სამეცნიერო ტექსტებში განსაზღვრულ თვისობრივ ხასიათს იძენს. ქართული საერთაშორისო ანალოგი სიტყვებისგან განსხვავებით ისინი ამყარებენ ახალ კავშირებს, შედიან ახალ შეთანხმებებში სიტყვებთან და იძენენ ახალ მნიშვნელობებს, რაც შედეგად ისეთი ეკვივალენტების შერჩევას მოითხოვს ქართული ენიდან, რომლებიც უმეტესად არაა დარეგისტრირებული ლექსიკონებში.

ასე რომ, თუ მთარგმნელი ინგლისური საერთაშორისო ზოგადსამეცნიერო მარკეტინგული ტერმინის გადმოსაცემად შესაბამის ქართულ საერთაშორისო სიტყვას იყენებს, ხშირ შემთხვევებში არასწორ გაიგივებას იწვევს სხვა სიტყვასთან, რომელსაც საბოლოოდ „მთარგმნელის ცრუ მეგობრების” პრობლემასთან მივყავართ. ეს სპეციფიკა მთარგმნელმა აუცილებლად უნდა გაითვალისწინოს, რათა თავი აარიდოს მსგავსი ტიპის შეცდომებს თარგმანში.

საინტერესოა, რომ საერთაშორისო სიტყვების ქართული ვარიანტები ასევე გარკვეულ საფრთხეს წარმოადგენს უცხო ენაზე სათარგმნელად. მაგალითად, ინგლისელი მთარგმნელები, თავის მხრივ, ყურადღებას ამახვილებენ პრესაში „ცრუ მეგობრებისა” და საერთაშორისო სიტყვების გამოყენებაზე, მათ გადმოსაცემად შესაბამის რეკომენდაციებს იძლევიან. მაგალითად სიტყვა „ნორმალურად”

მიზანშეწონილია ითარგმნოს არა როგორც “normally”, არამედ როგორც “well”, “properly”; „პრაქტიკული”, „რეალური” არა როგორც “practical”, “real”, არამედ “realistic”, “feasible”; „აქტუალური” არა როგორც “actual”, არამედ როგორც “topical”, “urgent” (Тетради переводчика 1989: 174).

ბ) ინგლისური საერთაშორისო ლექსიკის სესხება თარგმანის ენაზე - ლინგვისტურ ლიტერატურაში ჯერ კიდევ არ არსებობს ზუსტი კრიტერიუმები ერთმანეთისგან გამიჯნოს სესხება, როგორც პროცესის შედეგი, რომელიც ენაში წარმოადგენს უცხო სხეულს და საერთაშორისო ლექსიკა - სიტყვები, რომლებიც წარმოიშვნენ სესხების პროცესში, მაგრამ მყარად დამკვიდრდა და მარტივად ასიმილირდა თარგმანის ენაზე. ვ. ვ. აკულენკო გვთავაზობს, რომ ნასესხები სიტყვები ჩაითვალოს „სინქრონის პირობით კატეგორიად, სინქრონის სიბრტყეზე სესხებისა და საკუთარი სიტყვათწარმოების დიაქრონული პროცესების პროექციად (გეგმილად), თეორიულად დროებით კონსტრუქტორად, რომელსაც აქვს ტერმინოლოგიური შეუთანხმებლობები” (აკულენკო 1969: 83). ავტორი ასევე დასძენს, რომ შეუძლებელია ობიექტურად არსებულ სინქრონულ კატეგორიაში საერთაშორისო ლექსიკის გამოყოფა ნასესხები სიტყვების პირობითი ჯგუფიდან.

ხშირად ახალი ცნების გამომხატველი ტერმინის თარგმნის დროს წარმოქმნილი ნასესხები სიტყვა წარმოადგენს არასტაბილურ წარმონაქმნს და ფუნქციონირების პროცესში არ მკვიდრდება საერთაშორისო სიტყვად, ან გარკვეული დროის შემდეგ იცვლება უკვე ენაში არსებული მკვიდრი ტერმინით (მაგ: „ინტერნაციონალური” - „საერთაშორისო”; „ინდუსტრია/ინდუსტრიული” - „მრეწველობა/სამრეწველო”; „სერვისი” - „მომსახურება”; „მესიჯი” - „შეტყობინება”; „კონტრაქტი” - „ხელშეკრულება” და ა.შ. გვხვდება ასევე შემთხვევები, როდესაც ახალი ნასესხები სიტყვა ავიწროებს მკვიდრ ტერმინს და ფუნქციონირებს, როგორც საერთაშორისო სიტყვა (მაგ: „დისტრიბუტორი” - „გამანაწილებელი”; „აუდიტი” - „რევიზია” და ა.შ.)

სამეცნიერო ლიტერატურაში საერთაშორისო და ნასესხები ლექსიკის გაგებაში საკმაოდ ჭრელი სურათია, ამიტომ, მეცნიერთა ნაირგვარ ინტერპრეტაციას ვხვდებით. ენათმეცნიერთა ერთი ნაწილი ნასესხებ ლექსიკასა და ინტერნაციონალიზმებს სინონიმებად ასახელებს, მეორენი კი პირიქით, ერთმანეთს უპირისპირებენ. ლინგვისტურ ლიტერატურაში ენათმეცნიერები ცნების „სესხება“ გარკვეულ კლასიფიკაციას ახდენენ. თ. სეივორი განასხვავებს სიტყვების სესხებას საერთო-სახალხო ენიდან და იმპორტირებულ ტერმინებს უცხო ენიდან (სეივორი 1953: 34). ი. პინჩუკი ცაკლე გამოჰყოფს ტერმინის სტრუქტურის ელემენტების, მთლიანად ცნების, კონცეპტუალური, სტრუქტურული და თვით გრაფიკული სესხების სახეობებს (პინჩუკი 1977: 189). კ. კლასონი ფიზიკისა და ტექნოლოგიების ინგლისურ ტერმინოლოგიებში განაცალკევებს: ა) სესხებას ჩვეულებრივი და კლასიკური ენებიდან (იგულისხმება გერმანული, ფრანგული, ინგლისური და სხვა მსგავსი ტიპის ენები); ბ) „სესხება-თარგმანები“ (კალკი) (კლასონი 1977: 39-57). ჰ. რინგბომი დიფერენციას ატარებს ლექსიკურ სესხებასა და „ლექსიკურ შემოჭრებს“ შორის, მოიაზრება ლექსიკური და გრამატიკული სესხება (რინგბომი 1983: 207). ე. ვიუსტერი საერთაშორისო ფორმებში აღნიშნავს ოთხ კატეგორიას: სუფთა ლათინურ-ბერძნული სიტყვები; ეროვნულად გაფორმებული ლათინური სიტყვები; საერთაშორისო გავრცელების ახალი სიტყვები; სიტყვების ეროვნული ვარიანტები; ეტიმოლოგიურად, ძველი საერთო წყაროდან მემკვიდრეობით მიღებული სიტყვების ეროვნული ვარიანტები (ვიუსტერი 1980: 120).

ჩვენ ამჟამად პრობლემის მხოლოდ ერთი მხარე გვაინტერესებს - ტერმინოლოგიურად გავარჩიოთ უცხო ლექსიკის ორი განსხვავებული ფენა: 1) ლექსიკა, რომელიც სხვადასხვა ისტორიულ პერიოდში ერთი ენიდან მეორეში შემოსულა და მისი კუთვნილება გამხდარა და 2) ლექსიკა, რომელიც რამდენიმე ენაში დამკვიდრებულა და საერთაშორისო სიტყვებად ქცეულა. პირველი ჯგუფის სიტყვებს მკვლევართა უმეტესობა ნასესხებ სიტყვებს უწოდებს, ხოლო მეორე ჯგუფის სიტყვები ინტერნაციონალიზმებად იწოდება. აღნიშნულ ჯგუფებს

ტერმინოლოგიური სიზუსტე აკლია. კერძოდ, „ნასესხები ლექსიკა“ ზოგადი პროცესის სესხების შედეგის ამსახველია და ერთიანად შეიძლება მოიცავდეს, როგორც ლექსიკის უძველეს ნაწილს, რომელიც მრავალი საუკუნის წინათ მოსულა და ასიმილირებულა, ასევე საერთაშორისო სიტყვებსაც, რომლებიც სხვადასხვა ენაში გავრცელებულა. ჩვენს სიტყვათხმარებაშიც „ნასესხები ლექსიკა“ ზოგჯერ ორივე ცნების მომცველი იქნება.

ლექსიკური ერთეულების უცხო ენიდან სესხების მრავალფეროვან მიზეზებზე წინა თავებში გარკვეულწილად ვისაუბრეთ. თუმცა, ამჯერად უფრო დაწვრილებით ჩამოვაყალიბებთ მოყვანილი საკითხის ლინგვისტურ და ექსტრალინგვისტურ მიზეზებს:

1) ლინგვისტური მიზეზები: თარგმანის ენაზე სიტყვების სემანტიკური გადატვირთულობა; ნასესხები სიტყვების მარტივი აღქმა საერთაშორისო ენობრივი ელემენტების წყალობით; ნასესხები ტერმინების მცირე მოცულობა და ლაკონურობა; ტერმინთწარმოებისას თარგმანის ენის ელემენტების შეერთებით ნასესხებ ტერმინებთან ცნების გამოხატვის კარგი შესაძლებლობა; ნასესხები სიტყვის „სიმბოლურობა“: ორიგინალი სიტყვების შედგენილი ნაწილები უფრო ნაკლებად აღიქმება, ვიდრე თარგმანის ენაზე არსებული ნათარგმნი შედგენილი ნაწილები, რომლებიც ამას უშუალოდ მიუთითებენ, ამიტომ შეუძლია ორიგინალ ტერმინს ჰქონდეს, უფრო ერთიანი და ფართო გამოყენება.

2) ექსტრალინგვისტური მიზეზები: ტერმინის სესხება ცნებასთან ერთად, რომელიც პირველადაა გამოყენებული თარგმანის ენაზე; აღორძინების ხანიდან მოყოლებული მეცნიერების ინტერნაციონალურობისა და უცხო ენების მცოდნე სპეციალისტ-მთარგმნელთა რაოდენობის სწრაფი ზრდა; უცხო და თარგმანის ენის ორმხრივი შეგუებადობა, რაც შესაბამისი ენობრივი სისტემის გამარტივებას იწვევს.

საერთაშორისო სიტყვების დიდი რაოდენობა გვხვდება ერთსიტყვიან ტერმინებში, შედარებით ნაკლებია ორ ან სამელემენტიანი ზედსართავი სახელების პრეპოზიციის შემთხვევები. როგორც უცხო, ასევე თარგმანის ენაზეც საერთაშორისო

ელემენტები „ჩაწერილია“ ენაში მის ნორმებთან შესაბამისად, რაც ვლინდება ნასესხები სიტყვების გაფორმებით პრეფიქსებითა და სუფიქსებით. თუმცა, არსებობს ერთეული შემთხვევებიც, როდესაც აბსოლუტური სიზუსტითა არის გადმოცემული თარგმანის ენაზე. ამიტომ, თარგმანში ტერმინის საწყისი მატერიალური ფორმის (ფონეტიკურ-სტრუქტურული სახის) გადმოცემის მიზნით განვასხვავებთ ა) ზუსტ და ბ) ნახევრად ზუსტ საერთაშორისო სიტყვებს.

ა) ზუსტი საერთაშორისო სიტყვები იყოფა რამდენიმე ჯგუფად:

1. ტრანსკრიპტები (ტერმინები თარგმანის ენაზე, რომლებიც ფონეტიკურად ზუსტად გადმოსცემენ უცხო ენაზე არსებული ლექსიკური ერთეულის ხმოვან ფორმას) და ტრანსლიტერანტები (ტერმინები თარგმანის ენაზე, რომლებიც ნაწარმებია ზუსტი გრაფიკული თარგმანით) - მაგ: „ემბარგო“ < “embargo”; „კვოტა“ < “quota”. მსგავსი სიზუსტით გადმოცემულ ტერმინთა რაოდენობა ქართულ ენაში ძალიან მცირეა.

2. ნახევრად ტრანსკრიპტები (ტერმინები თარგმანის ენაზე, რომლებიც მთლიანად არ გადმოსცემენ უცხო ენაზე არსებული სიტყვის ხმოვან ფორმას, რაც თარგმანის ენის თავისებურებებიდანაა გამოწვეული) და ნახევრად ტრანსლიტერანტები (ტერმინები თარგმანის ენაზე, რომლებიც არაზუსტი გრაფიკული თარგმანითაა მიღებული). ამ ჯგუფში შემავალი საერთაშორისო სიტყვების რაოდენობა ყველაზე მოცულობითია და როგორც უკვე აღვნიშნეთ, ნასესხები სიტყვების უდიდესი ნაწილი ჩამოყალიბებულია ქართული ენის კანონების მიხედვით. მაგალითად, სახელობითი ბრუნვის ნიშანი, რომელიც ჩვეულებრივ დაერთვის ყოველგვარ უცხო წარმომავლობის თანხმომავანფუძიან სიტყვას ქართულში: „მარკეტინგ-ი“ < “marketing”; „ჰოლდინგ-ი“ < “holding”; „აგენტ-ი“ < “agent”; „ბროკერ-ი“ < “broker”; „კლიენტ-ი“ < “client”; „პატენტ-ი“ < “patent”; „კუპონ-ი“ < “coupon”; და ა.შ.

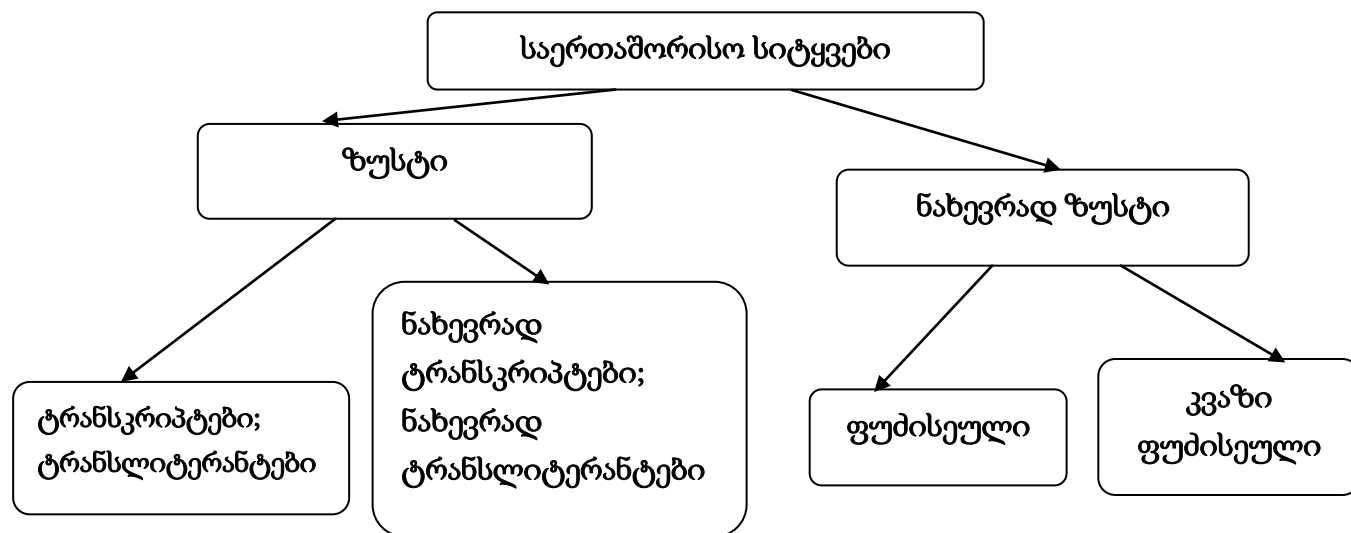
ბ) ნახევრად ზუსტი საერთაშორისო სიტყვები იყოფიან:

1. ფუძისეულ სიტყვებად (ტერმინები თარგმანის ენაზე, სადაც ტრანსლიტერირებული ან ტრანსკრიბირებულია სიტყვის მხოლოდ ფუძისეული ნაწილი, რომლებიც ირთავენ სხვადასხვა აფიქსებს ან რომელთაგანაც ნაწარმოებია

ქართული დერივაციული ფორმები) - მაგ: „ორგანიზაცია” < “organisation” ; „გლობალიზაცია” < “globalisation”; „აბსოლუტური” < “absolut”; „ავტომატური” < “automatic” და ა.შ.;

2. კვაზი(ვითომ) ფუძისეული სიტყვებად/ტერმინებად - მაგ: „ბიუჯეტი” < “budget”; „მისია” < “mission”; „ლიცენზია” < “license” და ა.შ. (ნახ. 1).

ნახ. 1 საერთაშორისო ლექსიკის ფონეტიკურ-სტრუქტურული სახეები.



§ 4.4.3. „მთარგმნელის ცრუ მეგობრები” და მარკეტინგული

ტერმინოლოგია

მთარგმნელობით და ლექსიკოგრაფიულ ნაშრომებში, ასევე უცხო ენების სწავლებისას გარკვეულ სირთულეს წარმოადგენს ენათშორისი სინონიმები, ომონიმები და პარონიმები. ენათშორისი სინონიმების როლს ასრულებს სიტყვები

უცხო ენასა და თარგმანის ენაზე, რომლებიც მთლიანად ან ნაწილობრივ ემთხვევა ერთმანეთის მნიშვნელობასა თუ გამოყენების არეალს და შესაბამისად წარმოადგენს ეკვივალენტს თარგმანის ენაზე. ენათშორისი ომონიმები შეიძლება ვუწოდოთ ისეთ სიტყვებს ორივე ენაზე, რომლებიც ხმოვანი ან გრაფიკული ფორმით ჰგავს ერთმანეთს, მაგრამ აქვს სხვადასხვა მნიშვნელობა. და ბოლოს, ენათშორისი პარონიმებია სიტყვები, რომლებიც ბოლომდე არ ჰგვანან ფორმით ერთმანეთს უცხო და თარგმანის ენაზე, მაგრამ შეუძლია მცდარი ასოციაციები, გაიგივება წარმოშვას მიუხედავად მათი ფაქტიური მნიშვნელობების სხვაობისა. ხსენებულ საკითხს უფრო დაწვრილებით საილუსტრაციო ნიმუშებთან ერთად ქვემოთ განვიხილავთ.

ყველა ზემოხსენებულ სემანტიკურად სხვადასხვაგვარ, განსხვავებულ შემთხვევებს აერთიანებს ის პრაქტიკული გარემოება, რომ როცა სიტყვები ასოცირებადი და გაიგივებადია ორ ენაში, რაც გამოწვეულია მსგავსებით გამოხატვის მხრივ, მთლიანად ან ნაწილობრივ, არ შეესაბამებიათ ერთმანეთს გამოყენების თვალსაზრისით. გამოვლინებას ენათმეცნიერებაში „მთარგმნელის ცრუ მეგობრები“ ეწოდა, რომელიც წარმოადგენს კალკს ფრანგული ენიდან „Faux amis du traducteur“. სწორედ ეს ჯგუფი, მასში შემავალი სიტყვები მარკეტინგული ტერმინოლოგიიდან, არის ამჟერად ჩვენი კვლევის საგანი.

მთარგმნელობით პრაქტიკაში არ არსებობს ისეთი „მატყუარა“ ლექსიკა, როგორიცაა „ფსევდო“ („ვითომ“) საერთაშორისო ლექსიკა, იგივე „მთარგმნელის ცრუ მეგობრები“. თვითონ გამოთქმა „მთარგმნელის ცრუ მეგობრები“ პირველად გამოჩნდა 1928 წელს ფრანგი მკვლევრების მ. კოესლერისა და ჟ. დეროკინის (M. Koessler; J. Deroquigny) შრომებში. მას შემდეგ ბევრ ენაში შეიქმნა უამრავი სახელწოდება ამ კატეგორიის სიტყვების აღსანიშნავად, თუმცა ქართულში და ზოგადად მსოფლიოს სხვა ენებშიც სწორედ ეს უკანასკნელი ვარიანტი დამკვიდრდა. აქ მართებულია მოვიყვანოთ რ. ა. ბუდაგოვის შეფასება სახელწოდებასთან დაკავშირებით: „მიუხედავად იმისა, რომ სიტყვათშეთანხმება „მთარგმნელის ცრუ მეგობრები“ ძალიან გრძელი და გაშლილია, რათა დამკვიდრდეს ტერმინის სახით,

მაინც ტერმინის მნიშვნელობით გამოიყენება ბოლო წლებში. პირველ რიგში სიტყვათშეთხმება, როგორც ჩანს, ვერ პოულობს უფრო ზუსტ, მოკლე ეკვივალენტს, მეორე, ზუსტად მისი „გაშლილობა“ არის მომნუსხველი: თითქოს გვახსენებს, რომ ასეთი საფრთხე ყველას მოელის, ვისაც ენასთან კავშირი აქვს” (ბუდაგოვი 1971: 362).

„მთარგმნელის ცრუ მეგობრების“ წარმოშობის მიზეზები განპირობებულია თითოეული ენის ეროვნული თავისებურებიდან გამომდინარე - ცალკეული ენის ლექსიკური სემანტიკის განვითარებით - და ისტორიულად წარმოადგენს ენების ურთიერთგავლენის შედეგს. გარკვეულ სიტუაციებში „მთარგმნელის ცრუ მეგობრები“ შესაძლოა წარმოიშვას შემთხვევითი თანადამთხვევის დროს, ხოლო მონათესავე, განსაკუთრებით კი ახლო მონათესავე ენებში, ყალიბდებიან მონათესავე სიტყვებიდან, რომლებიც წყარო ენის საერთო პროტოტიპში შედიან. მსგავსი ტიპის ლექსიკურ ერთეულთა რაოდენობა და წყარო ენის როლი მათ წარმოებაში არის სხვადასხვანაირი თითოეული ენათა წყვილისთვის, რომელიც განპირობებულია ამ უკანასკნელთა გენეტიკური და ისტორიული კავშირებით (აკულენკო 1969: 373).

თარგმნის სირთულე უპირველესად წარმოიშობა უცხო ენასა და თარგმანის ენაზე სემანტიკურად განსხვავებული სიტყვების საერთო ფორმების არსებობით, რომელიც ეტიმოლოგიური შეთანხმების შედეგადაა მიღებული. ასეთი ტიპის სიტყვები ინგლისურ და ქართულ ენებში ძირითად შემთხვევებში წარმოადგენს პირდაპირ ან ნასესხებ სიტყვებს მესამე საერთო წყაროდან. აქ შედის საერთაშორისო თუ ფსევდო საერთაშორისო ლექსიკა, ასევე პარალელური სიტყვები, რომლებიც ნაწარმოებია ამ ნასესხები სიტყვებისგან. მაგალითისთვის, ინგლისური სიტყვები “alphabet”; “ampere”; “atlas”; “atom”; “barbarism”; “billiards”; “bull-dog”; “cafeteria”; “chaos”; “dynamo”; “economic”; “energy”; “film” და ა.შ. შეიძლება გასაგებად მოეჩვენოს იმ ხალხსაც, ვინც არ იცის ინგლისური ენა. მსგავსი საერთო ცნობადობა მიიღწევა მოცემული სიტყვების საერთაშორისო ხასიათიდან გამომდინარე.

ინგლისურ და ქართულ ენაში „მთარგმნელის ცრუ მეგობრები“, მოიცავს რამდენიმე ათას სიტყვას, რომლებიც ძირითადად გვხვდება შემდგომ მეტყველების

ნაწილებში: არსებითი სახელი, ზედსართავი სახელი, ზმნიზედა და ზმნა. ხშირ შემთხვევებში „მთარგმნელის ცრუ მეგობრების“ როლში მონაწილეობს არა მარტო ცალკეული სიტყვა, არამედ შესაბამისი სიტყვათწარმოების ველის ყველა წარმომადგენელი.

თავდაპირველად შეიძლება მოგვეჩვენოს, რომ „მთარგმნელის ცრუ მეგობრები“ მხოლოდ ენის დამწყებ შემსწავლელს ან ცუდი მცოდნეს აბნევს, სინამდვილეში კი, როგორც ტერმინმცოდნეები აღნიშნავენ, საქმე პირიქითაა. ძირითადი მასა „მთარგმნელის ცრუ მეგობრების“ (გარდა ზოგიერთი, ყველაზე უფრო თვალსაჩინო შემთხვევებისა, რომელიც უპირატესად ომონიმებს ეხება) წარმოადგენს სახიფათოს სწორედ იმ პირთათვის, რომლებიც თავდაჯერებულად და პრაქტიკულად კარგად იყენებენ ენას, თუმცა ვერ აღწევენ ადეკვატურ ხარისხს, ერთმანეთში ურევენ ორ ენაში გამოხატვის მხრივ იდენტურ სიტყვებს და ამიტომაც უშვებენ სისტემების ცალკეული ელემენტების მცდარ გაიგივებას უცხო ენასა და თარგმანის ენაზე. ასე წარმოიქმნება მრავალრიცხოვრივი სემანტიკური კალკი და შემთხვევები, როცა ირღვევა ლექსიკური ერთეულების გამოყენების შეთანხმებულობა ან სტილისტური შესაბამისობა არა მხოლოდ უცხო, არამედ თარგმანის ენაზეც (აკულენკო 1969: 373).

უცხო ენიდან საერთაშორისო ლექსიკის თარგმნის სირთულე იმაში მდგომარეობს, რომ მთარგმნელი არის სიტყვის ნაცნობი გრაფიკული და ფონეტიკური ფორმის გავლენის ქვეშ, რაც ხშირად ბუკვალიზმებს იწვევს, არღვევს თარგმანის ნორმებს.

ცნებითი, საგნობრივ-ლოგიკური შინაარსით განსხვავებული სიტყვების მცდარი გაიგივება ყველა ენის სემანტიკას ახასიათებს და თავისებურ გავლენას ახდენს მოვლენათა კალისფიკაციაზე, რომელიც შედეგად „მთარგმნელის ცრუ მეგობრებს“ წარმოშობს. ჩვენ ზემოთ უკვე აღვნიშნეთ, რომ ამ მოვლენის წარმოქმნასა და ჩამოყალიბებას ენაში იწვევს: ა) ენათშორისი სინონიმები, ბ) ენათშორისი ომონიმები და გ) ენათშორისი პარონიმები. განვიხილოთ თითოეული მათგანი.

ა) ენათშორისი სინონიმები. „მთარგმნელის ცრუ მეგობრების“ წარმოშობის ერთ-ერთი ფაქტორი სიტყვის პოლისემიური ბუნებიდან გამომდინარეობს. ამიტომ,

საერთო შეუთანხმებლობის პირველ ტიპში ენათშორისი სინონიმები მოიაზრება. ესაა შემთხვევები, როცა საერთაშორისო სიტყვა ნაცნობია და გავრცელებულია თარგმანის ენაზე, მაგრამ უცებ აღმოჩნდება, რომ ლექსიკურ ერთეულს სხვა პირველადი მნიშვნელობაც აქვს. ამის გამომწვევი მიზეზი ისაა, რომ ასეთი სიტყვები უმეტესად ნასესხებია მხოლოდ ერთი მნიშვნელობით სხვა მნიშვნელობებისგან. სიტყვის მნიშვნელობის შევიწროება შეიძლება ასევე გამოიწვიოს მისმა „სპეციალიზაციამ“, გამოყენების სფეროს შემცირებამ პროფესიულ თუ სოციალურ ფენებში, ყველაზე ხშირად კი ტერმინოლოგიაში. მაგალითისთვის მოვიშველიოთ ლექსიკური ერთეულები: “revolution” („რევოლუცია“); “article” („არტიკლი“); “bar” („ბარი“) .

განვიხილოთ ინგლისური სიტყვა “revolution” („რევოლუცია“), რომელიც წარმოადგენს ასეთი შემთხვევების კლასიკურ ნიმუშს. ინგლისურ ქართულ-ლექსიკონებში სიტყვა ასეა განმარტებული: “revolution – 1. რევოლუცია, გადატრიალება; 2. გარდატეხა; 3. ბრუნნი, ციკლი, წრიული მოქცევა” (მჭედლიშვილი 2007: 672). დასახელებული სიტყვის მეორე და მესამე მნიშვნელობა ნაკლებად ცნობილია.

იმავე შემთხვევასთან გვაქვს საქმე დანარჩენ ლექსიკურ ერთეულებთანაც: “article” („არტიკლი” ერთ-ერთი მნიშვნელობა); “bar” („ბარი” ერთ-ერთი მნიშვნელობა).

ამ კატეგორიაში მარკეტინგული ტერმინოლოგიიდან მოპოვებული ნიმუშებიც მრავალადაა. ქვემოთ მოყვანილია პატარა ცხრილი, სადაც ინგლისურ ენაზეა მოცემული მარკეტინგული ტერმინი (I), უფრო გავრცელებული ქართული ვარიანტის თარგმანი (II); ნაკლებად გავრცელებული ქართული ვარიანტის თარგმანი (III).

I	II	III
balance	ბალანსი	წონასწორობა, სასწორი
banner	ბანერი	დევიზი; „ქუდი” (გაზეთში)

band	ბენდი	ზონარი; ლენტი; სალტე
circulation	ცირკულაცია	გაზეთის ტირაჟი
company	კომპანია	ასეული (ჯარის); ანსამბლი, დასი
concrete	კონკრეტული	ბეტონი
credit	კრედიტი	ნდობა
director	დირექტორი	რეჟისორი
officer	ოფიცერი	მოხელე
official	ოფიციალური	სამსახურეობრივი
obligation	ობლიგაცია	ვალდებულება
order	ორდერი	შეკვეთა
file	ფაილი	რიგი, მწკრივი; ქლიბი
firm	ფირმა	მკაცრი; მტკიცე
interest	ინტერესი	პროცენტი; სარგებელი
party	პარტია	მხარე (მოლაპარაკების დროს)
contract	კონტრაქტი	შემოკლება

ზოგჯერ ქართულ ენაში საერთაშორისო ლექსიკა ითვისებს ინგლისურ ვარიანტთან შედარებით მაღალ ემოციურ დატვირთვას, აქვს სხვა კონოტაციები. მაგალითად, „ბანდა“ (ყაჩაღთა და მძარცველთა გუნდი); „პიონერი“ (ბავშვთა კომუნისტური ორგანიზაციის წევრი) და ა.შ. მოყვანილი სიტყვების ინგლისური განმარტებები ასეთი სიმძაფრით არ ხასიათდება:

band – [countable] **1** [also + plural verb] *British English* a group of musicians, especially a group that plays; **2** a group of people formed because of a common belief or purpose; **3** a range of numbers within a system; **4** a flat, narrow piece of something with one end joined to the other to form a circle; **5** a narrow area of light, colour, land etc that is different from the

areas around it; **6 technical** a range of radio signals [= waveband]. (**band** – 1 მუსიკალური ჯგუფი; 2 საერთო რწმენისა და შეხედულებების მქონე ჯგუფი; 3 ციფრები; 4 სალტო, ზონარი; 5 სინათლის, ფერის, ხმელეთის და სხვ. პატარა ზოლი; 6. ტექ. რადიოსიგნალი [= რადიოტალღები] (<http://www.ldoceonline.com>).

pioneer - [countable] 1 someone who is important in the early development of something, and whose work or ideas are later developed by other people; 2 one of the first people to travel to a new country or area and begin living there, farming. (**pioneer** - 1 ადამიანი, რომელმაც პირველმა გაკვალა ახალი გზები საქმიანობის რაიმე დარგში; 2 ადამიანი, რომელიც ახალ, უცხო ადგილზე პირველად დასახლდა) (<http://www.ldoceonline.com>).

ბ) ენათშორისი ომონიმები. „მთარგმნელის ცრუ მეგობრების“ ყველაზე დიდ ნაწილს ენათშორისი ომონიმია იკავებს. მოცემულ კატეგორიას განეკუთვნება ისეთი საერთაშორისო სიტყვები, რომელთა ხმოვანი თუ გრაფიკული ფორმა მსგავსია თარგმანის ენაზე არსებული ლექსიკური ერთეულების, მაგრამ აქვთ სხვა შინაარსობრივი დატვირთვა უცხო ენაზე არსებულ სიტყვასთან შედარებით.

ენათშორისი ომონიმია ყოველთვის უკუქცევადია, აღიქმება ორივე ენაზე მოსაუბრეთათვის. ის შეიძლება უშუალოდ წარმოიშვას ენების შეპირისპირებისას. მაგალითად ქვემოთ მოყვანილი ცხრილის პირველ სვეტში მოცემულია ინგლისური მარკეტინგული ტერმინი, მეორეში მცდარი გაიგივებული ვარიანტი, მესამეში კი სწორი ქართული ეკვივალენტი:

I	II	III
accurate	აკურატული	ზუსტი; სწორი
authoritative	ავტორიტატული	ავტორიტეტული
cabinet	კაბინეტი (ოთახი)	კარადა; კაბინეტი (მინისტრთა)
chef	შეფი; უფროსი	შეფ-მზარეული
compositor	კომპოზიტორი	ასოთამწყობი

concourse	კონკურსი	ღია ადგილი სადაც თავს იყრის პუბლიკა
concurrent	კონკურენტი	ერთდროული
conditioner	კონდიციონერი	თმის დამარბილებელი საშუალება
convert	კონვერტი	გარდაქმნა
council	კონსული	საბჭო
direction	დირექცია	მიმართულება
effective	ეფექტური	სასარგებლო; მომგებიანი
expertise	ექსპერტიზა	პროფესიული უნარი; კომპეტენცია
fabric	ფაბრიკა	ქსოვილი
intelligence	ინტელიგენცია	ნიჭი; გონება
receipt	რეცეპტი	ქვითარი
replica	რეპლიკა	ზუსტი ასლი
revision	რევიზია	გამეორება; გადამუშავება
session	სესია (გამოცდაზე)	სეანსი; სხდომა
stake	სტეიკი	ფსონი; წილი
talon	ტალონი	კლანჭი; ბრჭყალი
transparent	ტრანსპარენტი	გამჭვირვალე
wallet	ვალეტი	საფულე
metropolitan	მეტროპოლიტენი	მუნიციპალური რაიონები; მეტროპოლიტი
parole	პაროლი	ამნისტია
patron	ტექ: პატრონი	მუდმივი მყიდველი; მფარველი; სპონსორი; მეცენატი

postmark	საფოსტო მარკა	საფოსტო შტემპელი
mayor	მაიორი	ქალაქის მერი

გ) *ენათშორისი პარონიმები* - ენათშორისი პარონიმების რიცხვი „მთარგმნელის ცრუ მეგობრებში“ საკმაოდ დიდია. ენათშორისი პარონიმებს უწოდებენ ისეთ სიტყვებს, რომლებიც ბგერობრივად ჰგვანან ერთმანეთს, მაგრამ მნიშვნელობით განსხვავდებიან, რაც ხშირად მათი აღრევის მიზეზი ხდება ხოლმე.

ტერმინი პარონიმი არისტოტელეს „კატეგორიებში“ ნაწარმოებ სიტყვებთან დაკავშირებით ყოფილა გამოყენებული, ქართულ სინამდვილეში ის ყველაზე ადრე წიგნში, სახელწოდებით „მეტყველების კულტურის საკითხები“ (შალამბერიძე 1964) გამოჩნდა. ენის განვითარების, სხვა ენებთან ურთიერთობის გააქტიურებისა და მისი უფრო სიღრმისეულად კვლევის კვალობაზე პარონიმების რაოდენობამ იმატა, გაიზარდა მეცნიერული ყურადღება პარონიმებისა და პარონიმის შესწავლისადმი. ამის დასტურია პირველი „ქართული ენის პარონიმთა ლექსიკონის“ გამოცემა (აფრიდონიძე... 2011).

ენათშორისი პარონიმები, ომონიმების მსგავსად, შეიძლება იყოს ორმხრივი, უკუქცევადი. განსაკუთრებით იმ შემთხვევებში, როდესაც ენათშორისი პარონიმია ფუძნდება შიდაენობრივ პარონიმებზე. მაგალითად, ინგლისური სიტყვები „specially“ („სპეციალურად“) - „especially“ („განსაკუთრებულად“) დაბნეულობასა და გართულებებს იწვევს თვით ინგლისელებშიც. და პირიქით, ქართველმა ასევე უცხოელმა მთარგმნელმა ან ზოგადად უცხოელმაც შეიძლება აურიოს ქართული სიტყვების წყვილები ტიპით: „კომპანია“ (სავაჭრო, სამრეწველო, სატრანსპორტო და სხვათა სახის გაერთიანება, ამხანაგობა) - „კამპანია“ (ერთობლივ, კოლექტიურ ღონისძიებათა მიმდინარეობა); „დუბლეტი“ (1. მეორე ცალი რაიმე საგნისა (მუზეუმში, ბიბლიოთეკაში), 2. ორმაგი რეგისტრი ორგანოში - „დუბლიკატი“ (რაიმე წერილობითი დოკუმენტაციის მეორე ცალი, რომელსაც ერთდროულად დედნის ძალა აქვს; „საწარმო“ (სავაჭრო სამურნეო ერთეული) - „საწარმოო“ (წარმოებისათვის

განკუთვნილი); „ლიტრი“ (სითხის საზომი ერთეული) - „ლიტრა“ (თიხის პატარა ვიწროყელიანი ჭურჭელი); „ბიუროკრატიული“ (ბიუროკრატიის შესაფერისი) - „ბიუროკრატული“ (ფორმალური) (აფრიდონიძე... 2011); „გასადება“ (გაყიდვა) - „გასადები“ (რითაც უნდა გააღონ ან გაიღოს); „დიპლომატი“ (თანამდებობის პირი, რომელიც დიპლომატიურ მოღვაწეობას ეწევა) - „დიპლომანტი“ (სტუდენტი, რომელიც სადიპლომო შრომას ამზადებს) (<http://www.nplg.gov.ge/gwdict/index.php>) და ა.შ.

თუმცა, ძირითადად ენთაშორისი პარონომია არის ერთმხრივი და ხშირად გარკვეულ ცრუ ასოციაციებს უქმნის მთარგმნელს.

ქვემოთ მოცემულ ცხრილში მოყვნილია ინგლისური ენის პარონიმები, რომლებიც ქართველისთვის გარკვეულწილად ბუნდოვანი და დამაბნეველია. პირველ სვეტში მოცემულია ორი ინგლისური პარონიმი (I), ხოლო მეორეში მისი ქართული დენოტანტები (II):

I	II
censor	ცენზურა
censure	გაკრიტიკება
effect <i>n. v.</i>	ეფექტი, შედეგი; ეფექტის ქონა
affect <i>v.</i>	ზეგავლენის მოხდენა; გულის აჩუყება
effective	ეფექტური
affective	აფექტური; ემოციური
subsidy	სუბსიდირება
subsidiary	შვილობილი კომპანია

policy	პოლიტიკა (მაგ: ორგანიზაციის და ა.შ.
politics	მართვის ხელოვნება) პოლიტიკა (სახელმწიფოს; პარტიების)
economics	ეკონომიკა; ეკონომიკისი (როგორც
economy	სამეცნიერო დარგი) 1. ეკონომიკა; 2. ეკონომია
economical	ეკონომიური
economic	1. ეკონომიკური; 2. მომგებიანი
moral	მორალი; მორალური
morale	სულიერი განწყობა; თვითდაჯერებულობა; ენთუზიაზმი
intense	მძაფრი; ძლიერი (გამოიყენება ადამიანის
intensive	შინაგანი ემოციური მდგომარეობის გადმოსაცემად); ინტენსიური; გაძლიერებული
principle	პრინციპი
principal	ძირითადი; მთავარი
capital	კაპიტალი
capitol	კაპიტოლეუმი ამერ. (შენობა სადაც მოთავსებულია შტატის ხელისუფლების ორგანოები)
perspective	1. პერსპექტივა (მხატვრობაში); 2. ხედვა,
prospective	აზრი, შეხედულება; შესაძლო; პოტენციური
compliment	კომპლიმენტი

complement	განხორციელება
peak	პიკი; მწვერვალი
pique	განაწყენება
personnel	პერსონალი
personal	პირადი
virtuous	კეთილშობილი; კეთილშობილური
virtuoso	ვირტუოზი

ცალკე გვინდა გამოვყოთ ტერმინები “economical” და “economic”. ეს ორი ზედსართავი სახელი ხშირად იწვევს დაბნეულობას გამოყენების დროს არა მარტო თარგმანის ენაზე, არამედ უცხო, ამ შემთხვევაში ინგლისურ ენაზეც. ლექსიკური ერთეულები გამოხატულების მხრივ „თითქოს“ ერთმანეთის მსგავსია, თუმცა შინაარსობრივი თვალსაზრისით ტერმინებს შორის აშკარა სხვაობა ფიქსირდება. დაბნეულობას ამძაფრებს ის გარემოებაც, რომ უმრავლესობა ინგლისურ-ქართულ ლექსიკონებში ორივე ტერმინი გადმოცემულია სიტყვებით: „ეკონომიური“, „ეკონომიკური“ და წარმოდგენილია, როგორც ერთმანეთის სინონიმები:

“economic(al) 1. ეკონომიკური 2. ეკონომიკურად მიზანშეწონილი ან მისაღები; რენტაბელური” (ბასიაშვილი: 1994: 212);

“economic(al) 1. ეკონომიკური; სახალხო ან კერძო მეურნეობრივი; 2. ეკონომიური, რენტაბელური” (ბერულავა... 1997: 82);

“economic 1. ეკონომიკური/ეკონომიკისა, სამეურნეო; 2. ეკონომიური/ეკონომიური თვალსაზრისით ხელსაყრელი ან მიზანშეწონილი; რენტაბელური; 3. პრაქტიკული, გამოყენებითი; economical 1. ეკონომიკური; მომჭირნე 2) ეკონომიური, რენტაბელური; 3. ეკონომიკური/ეკონომიკისა” (გორგაძე... 1997:13).

ასეთი შემთხვევები კიდევ ერთხელ უსვამს ხაზს იმ გარემოებას, რომ „მთარგმნელის ცრუ მეგობრების“ კუთხით დაშვებული შეცდომები არა მარტო გამოუცდელ და დამწყებ მთარგმნელებს, არამედ ენის სპეციალისტებსაც ემუქრებათ.

“Oxford Advanced Learner’s Dictionary” ტერმინებზე შემდგომ განმარტებებს იძლევა: **economic** – 1. of or relating to trade, industry and the development of wealth: (ეკონომიკური); 2. profitable (მომგებიანი). **economical** – 1. providing good service or using no more of sth than is necessary (ეკონომიური) (Oxford Advanced Learner’s Dictionary 1995: 367-368). გამომდინარე აქედან ტერმინი **economic** პირველ შემთხვევაში ეხება ეკონომიკას, მეორე მნიშვნელობით ფინანსებს, რესურსებს და ა.შ. რაც შედეგად გარკვეულ მოგებას მოიტანს. **economical** კი გულისხმობს გარკვეულ ეკონომიას, ფულის, დროის ან გაწეული შრომის ხარჯზე. ამ მიმართულებით სწორი თარგმანი გვხვდება ჯუანშერ მჭედლიშვილის ინგლისურ-ქართულ ლექსიკონში: **economic** – 1. ეკონომიკური 2. მომგებიანი, ეკონომიკურად ხელსაყრელი; **economical** – ეკონომიური, მომჭირნე, ყაირათიანი (მჭედლიშვილი 2007: 246).

„მთარგმნელის ცრუ მეგობრების“ პრობლემა სულაც არაა ახალი და შეიძლება თარგმანის კარგად შესწავლილ ასპექტად ჩაითვალოს. მაგრამ, ამ ბოლო დროს, გამოვლინება მეტად აქტუალური გახდა, რადგანაც მისი გადაჭრა თარგმანის თეორიის ჩარჩოებში მოთავსებით არ განისაზღვრება, არამედ უფრო ფართო, კულტუროლოგიურ ამოცანას წარმოადგენს (პოლუბიჩენკო 1996: 107-113).

საქართველოს ჩართულობას დასავლეთისა და მსოფლიოს, ეკონომიკურ, კულტურულ კავშირებში, ქართულ ენაში შემოაქვს ჩვენთვის ახალი ტერმინები, ცნებები. ზუსტად აქ წამოიჭრება საერთაშორისო ლექსიკის თარგმნის პრობლემა და პოტენციურად „ცრუ მეგობრებისაც“, რომელიც საკმაოდ გავრცელებული მოვლენაა მარკეტინგულ ტერმინოლოგიაში.

ახლა უფრო დაწვრილებით განვიხილოთ რამდენიმე მარკეტინგული ტერმინი „მთარგმნელის ცრუ მეგობრების“ კუთხით. დავიწყეთ სიტყვით “expert” - „ექსპერტი“; „მცოდნე“, რომელიც ხშირად გვხვდება სამეცნიერო ტექსტებში და მსგავსი გამოვლინების კარგი მაგალითია .

სიტყვა “expert” ერთენოვან ინგლისურ ლექსიკონებში ასეა განმარტებული: **expert** someone who has a special skill or special knowledge of a subject, gained as a result of

training or experience (ვინმე, ვისაც რაიმე საგანში განსაკუთრებული ნიჭი ან ცოდნა აქვს გადამზადებისა და გამოცდილების შედეგად): *medical/technical/financial etc expert; Tests should be administered by a medical expert.* (<http://www.ldoceonline.com>).

საინტერესოა, რომ ვებსტერის ლექსიკონი სიტყვაზე “expert” შემდგომ სინონიმებს გვაწვდის: “ace, adept, artist, authority, cognoscente, connoisseur, crackerjack (also crackajack), dab [chiefly British], dab hand [chiefly British], fiend, geek, guru, hand, hotshot, maestro, master, maven (also mavin), meister, past master, proficient, scholar, shark, sharp, virtuoso, whiz, wizard”. იქვეა განმარტებაც: “a person who shows mastery in a subject, an art, or a profession or who reveals extraordinary skill in execution, performance, or technique”. ახლა მოვიყვანოთ ნიმუშები წარმოებული სიტყვით “expert”: “She was an acknowledged expert on child development”; “an expert at planning dinner parties” (<http://www.merriam-webster.com/dictionary>). სხვა ლექსიკონებში ვხვდებით ასეთ სიტყვათშეთანხმებებსაც: “a computer/medical expert”; “an expert in child psychology”; “an expert on modern literature”; “He is an expert at getting his own way”; “Don’t ask me – I’m no expert!” (Oxford Learners Advanced Dictionary 2005: 439). ასევე არსებობს სიტყვათშეთანხმებები: “an expert in city planning”; “a hand-writing expert”; an expert in city planning”; “an expert at playing golf”; “a marketing expert”; “a market expert”; “a branding expert” და ა.შ.

ქართული ენის განმარტებითი ლექსიკონი სიტყვაზე - „მცოდნე” - შემდეგ განმატებასა და სინონიმებს იძლევა: „მცოდნე - ვინც იცის, ვისაც რისამე ცოდნა აქვს, - სწავლული, გამოცდილი, დახელოვნებული, ოსტატი” (ქართული ენის განმარტებითი ლექსიკონი 1958: 1207). ხოლო „ექსპერტი” უცხო სიტყვათა ლექსიკონში ასეა გადმოცემული: „ექსპერტი - რაიმე საქმის სპეციალისტი, რომელსაც იწვევენ რთულ, სადავო შემთხვევებში ექსპერტიზისათვის” (ჭაბაშვილი 1964: 141).

ასე რომ, როგორც ჩანს, სიტყვების - „ექსპერტი” და „მცოდნე” - კონცეპტუალური სფერო ბოლომდე არ ეთანხმება მათსავე კონოტაციებს, უფრო მეტიც, საკმაოდ განსხვავებულია. თუმცა, ეს უკანასკნელი გარემოება არ აისახება ლექსიკონებში.

ინგლისური სიტყვა “expert” ნამდვილად შედარებით ნეიტრალურია, გამოიყენება უფრო თავისუფლად, ფართოდ სალიტერატურო ენაში, ოფიციალურ დოკუმენტებში, მეცნიერულ კონტექსტში ან მხატვრულ ლიტერატურაში, მაგრამ არ არის განსაკუთრებული, არ ეკუთვნის რომელიმე ზემოხსენებულ სტილს. ქართულ სიტყვას - „მცოდნე“ - გამოყენების სხვა სფერო აქვს. უმეტესად გვხვდება ზოგად, ყოველდღიურ სალაპარაკო ენაში და იშვიათადაა მოხსენებული ოფიციალურ თუ სამეცნიერო რეგისტრებში. ამას გარდა, გამოყენების წესების მიხედვით ქართულ ენაში სჭირდება დამატება (მცოდნე რისი - მაგ: „ლიტერატურათმცოდნე“; „ენების მცოდნე“). ამკარაა, რომ ლექსიკური ერთეული „ექსპერტი“ ნასესხებია ქართულ ენაში იმის გამო, რომ მას უფრო სხვა კონოტაციები აქვს, ვიდრე სიტყვას „მცოდნე“.

ქართულში „ექსპერტი“ ყველაზე ხშირად იხმარება ოფიციალურ დოკუმენტაციებში, პრესაში, მაგრამ იშვიათად ახასიათებს იმ სფეროს, რომელსაც სიტყვა „მცოდნე“ გამოხატავს. მაგალითად, ინგლისურში ვამბობთ: “He is a golf expert”, ხოლო ქართულში ცოტა უცნაურია ითქვას ადამიანზე, რომ ის „გოლფის ექსპერტია“. ეს იმას ნიშნავს, რომ ამ პიროვნებას შეგვიძლია ოფიციალურად მივმართოთ თამაშის წესებისა და პირობების კონსულტაციისთვის. ასეთი ფუნქციები ჩვენთან უფრო მეტად „მწვრთნელს“ ახასიათებს, რომელსაც შეგვიძლია ვუწოდოთ კიდევ „გოლფის მცოდნე“. თუმცა, ფრაზას უფრო მეტად კომპლიმენტის ან პიროვნების ცოდნისა და გამოცდილების პოზიტიური შეფასების მნიშვნელობა აქვს, გულისხმობს რაღაც ოფიციალური მითითებების მიცემას ამა თუ იმ დადგენილების თაობაზე.

უნდა აღინიშნოს, რომ საერთაშორისო სიტყვის ქართული შესატყვისი უფრო ვიწრო მნიშვნელობისაა, ვიდრე ორიგინალი სიტყვა ინგლისურ ენაში. ამ ტენდენციას ზემოთ აღწერილი ნიმუშებიც კარგად მოწმობს.

ახლა განვიხილოთ ტერმინი “officer” „მთარგმნელის ცრუ მეგობრების“ ჭრილში, რომელიც ყოველთვის არ ითარგმნება, როგორც „ოფიცერი“. მოვიყვანოთ სიტყვა მაგალითის სახით საკმაოდ მრავალფეროვან სიტყვათშეთანხმებებში, რაც იწვევს

პოლისემიურობასა და ვარიაციულობას თარგმანში სხვადასხვა კონტექსტიდან გამომდინარე;

accounting officer - ბუღალტერი;

contracting officer – კონტრაქტზე პასუხისმგებელი პირი;

a chief executive officer – უფროსი აღმასრულებელი პირი;

customs officer – მეზაჟე;

procurement officer – შემსყიდველი პირი;

tax officer – საგადასახადო უწყების თანამშრომელი;

house officer - პრაქტიკანტი (საავადმყოფოში);

judicial officer - სასამართლო მოხელე და ა.შ.

მაგალითები კიდევ ერთხელ მოწმობს თარგმანის ვარიანტების მრავალფეროვნებას, ასევე, ყოველთვის მნიშვნელოვანია ნებისმიერი სიტყვის გააზრება, თუნდაც ეს საერთაშორისოდ აღიარებული ლექსიკური ერთეული იყოს, რათა საბოლოოდ არ აღმოვჩნდეთ „მთარგმნელის ცრუ მეგობრების“ პრობლემის წინაშე.

შემდეგი მაგალითი, რომელიც რთულად გადმოსათარგმნ სიტყვებს განეკუთვნება, არის ტერმინი “deficit”, ხშირად გამოიყენება მარკეტინგულ ტერმინოლოგიაში და მისი ტრანსლიტერაციით გადმოტანა ქართულ ენაში საკმაოდ მარტივია. ასევე, ლექსიკური ერთეული ადვილი აღსაქმელია ქართველი საზოგადოებისთვისაც.

თუმცა, არსებობს ცნების მნიშვნელობის უფრო სხვა შინაარსობრივი მხარე მარკეტინგული რეალიების შედარების თვალსაზრისიდან გამომდინარე, რომელსაც საბოლოოდ „მთარგმნელის ცრუ მეგობრების“ პრობლემასთან მივყავართ.

საბჭოთა პერიოდში სიტყვამ „დეფიციტი“ მოიპოვა საკმაოდ განსაზღვრული ნეგატიური კონოტაცია, რაც ქვეყნის ეკონომიკურ სიტუაციას უკავშირდებოდა. ამიტომ, გარკვეულ შემთხვევებში, ტრანსლიტერაცია, როგორც მთარგმნელობითი ხერხი, მას ნამდვილად არ შეესაბამება. შესაძლო ვარიანტებად შეიძლება ჩაითვალოს მნიშვნელობით უფრო ნეიტრალური არსებითი სახელები „ნაკლებობა“;

„დანაკლისი” და ზედსართავი სახელი „არასაკმარისი” (აქ შეუსაბამოა აგრეთვე არსებითი სახელი „ნაკლოვანება”, რომელსაც ასევე უარყოფითი დატვირთვა აქვს). მაგალითისთვის, შემდგომი სიტყვათშეთანხმებები და ფრაზები ასე უნდა გადმოითარგმნოს - “transparency deficit” „არასაკმარისი გამჭვირვალობა”; “the accounts show a deficit” - „ანგარიშები გვიჩვენებს დანაკლისს”; “to make good a deficit” - „ნაკლებობის გამოსწორება, დანაკლისის შევსება”; “deficit financing” - „არასაკმარისი ფინანსები”.

ნიმუშებში კარგად ჩანს, თუ როგორ ცვლიან მეტყველების სხვადასხვა ნაწილები (ამ შემთხვევაში ზედსართავი სახელი არსებით სახელს) თავის ფუნქციებს ქართულ ეკვივალენტ სიტყვათშეთანხმებებში, რადგანაც სინტაქსური სტრუქტურის შენარჩუნება, ტერმინის არაზუსტ, არაადეკვატურ თარგმანთან მიგვიყვანდა „მთარგმნელის ცრუ მეგობრების” პრობლემის კუთხით.

შემდეგი მაგალითისთვის განვიხილოთ ტერმინი “regime” ნაწყვეტიდან: “Communist regime fell. New regime, dedicated to pluralistic democracy, gradually took over”. წინადადების თარგმნის შესაძლო ვარიანტი ასეთია: „კომუნისტური რეჟიმი დაემხო. თანდათანობით დამკვიდრდა ახალი პოლიტიკური რეჟიმი, რომელიც დაფუძნებული იყო დემოკრატიაზე და პლურალიზმზე”.

თითქოს ტერმინებს “regime” და „რეჟიმი” ერთი შეხედვით ერთმანეთის მსგავსი სემანტიკა აქვთ, გამოხატვის მხარე არ იწვევს ეჭვს. სინამდვილეში ლექსიკური ერთეულის ტრანსლიტერაციას „მთარგმნელის ცრუ მეგობრების” პრობლემასთან, თარგმანის არაადეკვატურობასთან მივყავართ. მმართველობითი ფორმა, რომელიც დამყარებულია დემოკრატიაზე და პლურალიზმზე, ვერ გადმოიცემა სიტყვით „რეჟიმი”, რადგანაც ლექსიკურ ერთეულს მოპოვებული აქვს ნეგატიური კონოტაცია (იგივე ტენდენცია ინგლისურ ენაში არ ფიქსირდება). ამ შემთხვევაში უფრო მისაღები ქართული ვარიანტი შეიძლება იყოს „პოლიტიკური წყობა”, რომელიც ბევრად ნეიტრალური და პოზიტიურია მნიშვნელობით.

ჩვენ ვაწყდებით ტერმინის არა მარტო გამოხატვისა და შინაარსის ადეკვატურად გადმოცემის პრობლემას, არამედ სტილის შენარჩუნების სირთულეებსაც, ამა თუ იმ კონოტაციის ჩათვლით. რა თქმა უნდა, ეს მხოლოდ გარკვეულ სამეცნიერო რეგისტრებს არ ეხება, აქ მარკეტინგის ინტეგრალური ტერმინოლოგიური სისტემის ერთეულებიცაა შესული. ამიტომ, როდესაც საუბარია სესხების პროცესის სირთულეებზე, ტრანსლიტერაციის დროს ტერმინის სემანტიკური ველის შევიწროების ფენომენზე, აუცილებელია, შევხვით სტილისტიკის პრობლემასაც და შესაბამისად სტილისტური, კონოტაციური სხვაობების გაჩენის საკითხს უცხო ენასა და თარგმანის ენაზე. ცალკეულ სახელმწიფო სისტემებში, ქვეყნებში, კონცეფციები, რომელთა სახელწოდებებში საერთაშორისო ხასიათის ტერმინები არსებობენ, ფუნქციონირებენ და ვითარდებიან სხვადასხვაგვარად, თითოეული სახელმწიფოს ეკონომიკური, ისტორიული, პოლიტიკური და სოციოკულტურული მახასიათებლების თანმიმდევრულად. თუმცა, შესაძლოა დადგეს დრო, როცა მსგავსი ცნების აზრი შეიცვალოს ენაში. შედეგად იქმნება გადაუდებელი აუცილებლობა გადავთარგმნოთ ან გამოვხატოთ ეს ცნება ახლებურად. მსგავსი სიტუაცია ჩამოყალიბდა დღესდღეობით საქართველოშიც: საბაზრო ეკონომიკაზე გადასვლითა და პოლიტიკური წყობის ზოგადი შეცვლით ქვეყანაში, ძალიან ბევრი ცნება, ადრე რომლებსაც ნეგატიური კონოტაციები ჰქონდათ, რაც გამოწვეული იყო დასავლეთის ქვეყნების კაპიტალისტური წყობით, აქტუალური გახდა ჩვენთვისაც. შესაბამისად, ამჟამად მწვავედ დგას არა მარტო ახალი ტერმინების თარგმნის, არამედ საბჭოთა პერიოდიში „მსოფლიო კაპიტალიდან” ნასესხები ნეგატიური კონოტაციებით დახუნძლულ ცნებებზე სახელის დარქმევის საკითხიც. ამიტომ, მრავალმხრივი სირთულეები, რომლებიც არსებობენ თანამედროვე მთარგმნელის გზაზე მარკეტინგის ტერმინოლოგიაზე მუშაობის პროცესში, დაკავშირებულია ასევე სტილისტური და კონოტაციური შესაბამისობის საკითხის მოგვარებაში ტერმინებისთვის უცხო ენასა და თარგმანის ენაზე. გამოვლინების ილუსტრაციისთვის მოვიყვანოთ ტერმინი “competition” - („კონკურენცია”) და აქედან

ნაწარმოები სიტყვათშეთანხმებები: „კონკურენტული ბრძოლა“; „კონკურენტული ვაჭრობა“; „კონკურენტული ბაზარი“; „კონკურენტული გარემო“; „თავისუფალი კონკურენცია“); “commercial” - („კომერციული“); “capitalist” - („კაპიტალისტი“; „კაპიტალისტური“); “capitalist countries / society / economy” - („კაპიტალისტური ქვეყნები / საზოგადოება / ეკონომიკა“); “private sector” - („კერძო სექტორი“); “businessman” - „საქმოსანი“ და ა.შ. ეს სიტყვები არ არის ერთადერთი შემთხვევა, იგივე შეიძლება ითქვას უკვე ზემოთ განხილულ ტერმინზე “deficit” - („დეფიციტი“), “regime” – („რეჟიმი“).

თუმცა აქვე გვინდა აღვნიშნოთ, რომ თავისუფალი ვაჭრობისა და ზოგადად საერთაშორისო ეკონომიკურ მოვლენებსა თუ ტენდენციებში ჩართულობამ განაპირობა ის, რომ ბევრმა ასეთმა ლექსიკურმა ერთეულმა უკვე მოიპოვა დადებითი კონოტაცია ქართულ საზოგადოებაში, რასაც ვერ ვიტყვით ტერმინებზე: “deficit” - („დეფიციტი“) და “regime” – („რეჟიმი“).

ვაჯამებთ რა დასკვნის სახით ყოველივე ზემოთქმულს, აღვნიშნავთ, რომ ლექსიკურ სფეროში ენების ურთიერთგავლენა - საყოველთაოდ აღიარებული ფაქტია. რა დოზით იგრძნობა ეს „მთარგმნელის ცრუ მეგობრების“ მიმართულებით? თუ გამოვლინება არ შეეჯახებოდა კონტრტენდენციას - თითოეული ენის დამოუკიდებლობას, - მაშინ აღარც იქნებოდა „ცრუ მეგობრების“ პრობლემა. შესაბამისად, ფორმით ერთიმეორეს მსგავსი სიტყვები ჩვეულებრივ ყოველთვის არსებობენ სხვადასხვა ენაში, მაგრამ, ეს არ ნიშნავს იმას, რომ ისინი იდენტურნი არიან ან ბოლომდე გვანან ერთმანეთს.

„მთარგმნელის ცრუ მეგობრებისგან“ თავის დაცვის ერთ-ერთი შესაძლო რეკომენდაცია ბანალური და მარტივია: მთარგმნელი ყოველთვის დიდი სიფრთხილით უნდა მოეკიდოს უცხო ენიდან სიტყვების თარგმნას, განსაკუთრებით კი ერთი შეხედვით ადვილად გადმოსაცემი საერთაშორისო ლექსიკის გადმოტანას ქართულ ენაზე. აუცილებელია მუდმივად გადავამოწმოთ არა მარტო ტერმინების, არამედ სალიტერატურო ენის ყველა საექვო სიტყვისა თუ კლიშეს მნიშვნელობა, რაც

არ უნდა იოლი გვეჩვენებოდეს ნებისმიერი სათარგმნი სიტყვა, ფრაზა თუ მთლიანობაში ტექსტი უცხო ენაზე, რათა შედეგად არ მივიღოთ „მთარგნელის ცრუ მეგობარი“, არ შევექმნათ ტერმინოლოგიური „სიმახინჯეები“ (სადიკოვი 1984: 82) და არ დავაბნოთ მკითხველი კალკისა თუ ბუკვალიზმების მრავალფეროვანი ვარიანტებით.

დასკვნა

ინგლისური მარკეტინგული ტერმინოლოგიის ქართულ ენაზე თარგმნის თავისებურებათა კვლევამ და ანალიზმა მოცემული სფეროს სპეციალური ლექსიკის მთარგმნელობითი პრობლემების შესწავლისა და გამოვლენის საშუალება მოგვცა. სადისერტაციო ნაშრომის ამოცანა ორ ჯგუფად გავყავით, რომელიც 1) მარკეტინგული ტერმინოლოგიის სპეციალური აბრევიატურებისა და 2) მარკეტინგული ტერმინების, ტერმინოლოგიური სიტყვათშეთანხმებების ქართულ ენაზე თარგმნასა და მთარგმნელობითი მეთოდების ანალიზს მოიცავდა. თარგმნის ძირითადი ტენდენციები და პრობლემატიკა რამდენიმე ასპექტიდან გამომდინარე განვიხილეთ. ტერმინები შევისწავლეთ გამოხატვისა და შინაარსის კუთხით და ამ თვალსაზრისით მოვახდინეთ მათი ქართულ ენაზე შეპირისპირება, რადგანაც ჩვენ ვიხილავთ ტერმინის გამოხატვასა და შინაარსს, როგორც ერთ-ერთ ძირითად სემანტიკურ-სტილისტურ დომინანტს სპეციალური ლექსიკის გადმოცემის დროს. ტერმინოლოგიური მასალის ერთობლიობა ანალიზის პროცესში მოიცავდა მარკეტინგის ტერმინების სამივე პლასტს: მარკეტინგის სფეროს საკუთარ ტერმინებს, შემოტანილ ტერმინებს მოსაზღვრე და სხვადასხვა სამეცნიერო სფეროებიდან, ნასესხებ ლექსიკას საერთო-სახალხო ენიდან. სწორედ ამ ჯგუფებში შემავალ ტერმინთა თარგმნის მაგალითზე ვლინდება მარკეტინგის ტერმინოლოგიის თარგმნის სირთულეები, მთარგმნელობითი მეთოდების დადებითი და უარყოფითი მხარეები.

წინამდებარე სადისერტაციო ნაშრომში ზედმიწევნით განვიხილეთ არა მარტო მარკეტინგული ტერმინების ქართულ ენაზე თარგმნის პრაქტიკული პრობლემები, არამედ შევეხეთ ზოგიერთ თეორიულ საკითხსაც. ქვემოთ თანამიმდევრობითაა წარმოდგენილი სადისერტაციო ნაშრომის შემაჯამებელი დასკვნები:

1. შევისწავლეთ რა ტერმინოლოგიების კვლევისა და შედგენის ძირითადი პრინციპები, ჩვენ საჭიროდ ჩავთვალეთ მარკეტინგული ტერმინოლოგია

აღგვეწერა ტერმინოლოგიის ზოგადი საკითხებიდან გამომდინარე. ამან საშუალება მოგვცა ხაზი გაგვესვა მარკეტინგის ტერმინოლოგიური კორპუსის მნიშვნელობაზე, როგორც სრულიად ცალკე მდგომ, სპეციფიკურ ტერმინოლოგიურ სისტემაზე, რომელსაც ზუსტად ისეთივე განვითარებისა და ფუნქციონირების პრობლემები აქვს, როგორიც სხვა დარგების ტერმინოლოგიას.

2. ბევრი ტერმინი მათ მიმართ წაყენებულ მოთხოვნებს ვერ აკმაყოფილებს. სისტემურობა და სიზუსტე შეიძლება ტერმინის უცვლელ თვისებებად დავასახელოთ, თუმცა, მოცემული ლექსიკური პლასტის სხვა დანარჩენი მახასიათებლები მუდმივობით არ გამოირჩევა და ხშირად უგულებელყოფილია ზოგიერთ ტერმინთან. აქედან გამომდინარე, უნდა ვივარაუდოთ, რომ მთლიანობაში ტერმინთა თვისებები და მათ მიმართ არსებული მოთხოვნები წარმოადგენს გარკვეულ ტენდენციებს, რომლებიც მეტ-ნაკლებად შესრულებადია.
3. ტერმინოლოგიური სინონიმია არც ისეთი უარყოფითი ფაქტია, როგორც ამას ზოგიერთი მკვლევარი მიიჩნევს. სინონიმური ტერმინები საშუალებას გვაძლევს უფრო ლამაზად და მრავალფეროვნად გადმოვცეთ სამეცნიერო ტექსტი. ხშირად სწორედ სინონიმები იძლევა საშუალებას ჩამოაყალიბოს ახალი მნიშვნელობა, ზუსტად ენობივი სიჭარბე შესაძლებელია იყოს პროდუქტიული ტერმინის ცნებისა და მისი მნიშვნელობის დიფერენციისთვის. ასევე, ნასესხები და საკუთარი - ქართული ვარიანტის - თანაარსებობას ერთგვარი გამართლება აქვს, რამდენადაც საკუთარი ტერმინების შექმნის შედეგად ხელი ეწყობა მშობლიური ენის გამდიდრებას.
4. ნომენკლატურის ნიშანი გარკვეული საგნების პირობითი აღნიშვნების, სპეციალური დასახელებებისა თუ სახელწოდებათა სიას წარმოადგენს, იერარქიულად კი ტერმინის ქვემდგომი ცნებაა. შესაბამისად, ნამდვილად

პირდაპირ კავშირშია ტერმინთან. თუმცა, მათ შორის საზღვარი ძალიან მოძრავი და არასტაბილურია.

5. შეგროვებული, გამოკვლეული მასალის მაგალითზე და დიაქრონული დაყოფის შედეგად მიღებული მონაცემებიდან გამომდინარე, მარკეტინგის ტერმინოლოგია შეგვიძლია შევაფასოთ, როგორც სინერგიული, რომელშიც ორგანულად თავმოყრილია სხვადასხვა სამეცნიერო სფეროებიდან შემოსული ტერმინები, მეთოდები, ხერხები, მოდელები, კანონები და ცნებები. მსგავსი ტერმინოლოგიური სისტემების სპეციფიკურობა მასში შემავალი ლექსიკის სამ პლასტში მდგომარეობს: საკუთარი ტერმინები, შემოტანილი ტერმინები მოსაზღვრე და სხვადასხვა სამეცნიერო სფეროებიდან, ნასესხები ლექსიკა საერთო-სახალხო ენიდან.
6. აბრევიატურების თარგმნის ძირითად მეთოდებს წარმოადგენს: ტრანსლიტერაცია/ტრანსკრიპცია, აბრევიატურების სესხება და ქართული სიტყვათშემოკლებების შექმნა უცხოენოვანი აბრევიატურების მთლიანი სახელწოდების თარგმანის მიხედვით.
7. ინგლისური აბრევიატურების ტრანსლიტერაცია ქართულში ერთეულ შემთხვევებში ვლინდება. მთარგმნელმა აბრევიატურის ტრანსლიტერაციისას ყურადღება უნდა გაამახვილოს გრაფიკული და ხმოვანი ფორმის ზუსტ გამოტანაზე, რათა არ მოხდეს აბრევიატურის არასწორი გადმოცემა და დამკვიდრება თარგმანის ენაზე.
8. ინგლისური მარკეტინგული აბრევიატურების ყველაზე დიდი რაოდენობა ქართულში გადმოტანილია უცვლელი ფორმით.
9. ინგლისური აბრევიატურების შიფრების თარგმნა და მის ფუძეზე ქართული ეკვივალენტების შექმნის ტენდენცია მეტ-ნაკლებადაა გავრცელებული.
10. ინგლისური ენის აბრევიატურებში ხშირია ომონიმია, სახეზეა სინონიმისა და პოლისემიის რამდენიმე შემთხვევა.

11. სამეცნიერო თარგმანებში არსებობს ცალკეული შემთხვევები, როდესაც ატრიბუტულ სიტყვათშეთანხმებებში სინტაქსური სტრუქტურის ზუსტი გადმოტანა ქართულ ენაზე გამოხატულების თვალსაზრისით აუცილებელია. ამ ფორმის დაცვა განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ქვეყნის ან ეროვნების გამოხატველი სიტყვებით გადმოცემული ორგანიზაციების, კომპანიების, პროგრამების, პროექტების სახელების თარგმნის დროს. მრავალრიცხოვანი ნიმუშის საფუძველზე შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ სიტყვათშეთანხმების სტრუქტურის შენარჩუნება მსგავს სიტუაციებში აუცილებელი და სავალდებულოა, ეს სწორია არა მარტო ფორმალურ-გრამატიკული კუთხით, არამედ, ასევე, თავიდან გვაცილებს აბსოლუტური სინონიმების წარმოქმნას ტერმინოლოგიაში.
12. “multi-” და “pluri-”ით ნაწარმოები ტერმინების თარგმნა უნდა მოხდეს აუცილებლად მაკრო კონტექსტიდან გამომდინარე, რათა ზუსტად გადმოვცეთ ორიგინალი სიტყვის აზრობრივი მხარე გამოხატულების მხრივ. ტერმინთა პრეფიქსების ამ „უმნიშვნელო“ შეცდომას დიდი გაუგებრობის გამოწვევა შეუძლია გამოხატულების თვალსაზრისით ტექსტის აზრთაწყობაში.
13. მიკრო და მაკრო კონტექსტში ტერმინების ანალიზისას გამოვლენილია ზოგიერთი ტერმინი უცხო ენასა და თარგმანის ენაზე, რომლებიც ტრადიციულად განიხილებიან, როგორც ერთმანეთის ეკვივალენტური, სინამდვილეში კი „ფარდობით ეკვივალენტებს“ წარმოადგენენ. ეს ნიშნავს, რომ გააჩნიათ განსაზღვრული შინაარსობრივი სხვაობა, რაც უცხო ენასა და თარგმანის ენაზე ტერმინების გამოყენების სხვადასხვა სპეციფიკაში მდგომარეობს. ასეთ შემთხვევებში ცნება, რომელიც უცხო ენაზე გადმოცემულია ორი ან მეტი ერთმანეთის საპირისპირო, დიფერენციალური ნიშნის მქონე ტერმინით, თარგმანის ენაზე ერთმანეთისგან არ განსხვავდება, მათ შორის არსებული ტერმინოლოგიური სხვაობა დაკარგულია. ეს ძირითადად განპირობებულია ისტორიულად ჩამოყალიბებულ ცნებათა

დიფერენციაციით, ინგლისურ და ქართულ ტერმინებს შორის არსებული სემანტიკური სხვაობებით მარკეტინგში არსებული სისტემებიდან და მეთოდებიდან გამომდინარე. მსგავსი შეუთანხმებლობები შეიძლება ირელევანტური იყოს ტექსტის თარგმნის პროცესში და გარკვეულ კონტექსტში ხელი შეუშალოს თარგმნის სიზუსტეს.

14. ინგლისური მარკეტინგული ტერმინები ხშირად გარკვეულ ვარიანტებადაა თარგმნილი ქართულ ენაზე.
15. უეკვივალენტო ლექსიკის გადმოცემის საშუალებებია: 1. მიახლოებითი თარგმანი („ფუნქციონალური ანალოგის” საშუალებით თარგმნა); 2. ტრანსლიტერაცია/ტრანსკრიპცია; 3. კალკირება (სიტყვასიტყვითი თარგმანი); 4. აღწერილობითი (განმარტებითი) თარგმანი.
16. უეკვივალენტო მარტივი და შედგენილი ერთსიტყვიანი მარკეტინგული ტერმინების დიდი რაოდენობა ტრანსლიტერაციის გზითაა გადმოცემული ქართულ ენაზე, აღწერილობითი თარგმანის ნიმუშები არც თუ ისე ხშირია, ხოლო კალკისა და ანალოგის საშუალებით თარგმნა ყველაზე ნაკლებადაა გამოვლენილი.
17. ინგლისური მარკეტინგული მრავალსიტყვიანი ტერმინების უდიდესი ნაწილი ნათარგმნია კალკის საშუალებით. ლექსიკური ერთეულების დაახლოებით 30% ტრანსლიტერაციის გზითაა გადმოტანილი. მრავალსიტყვიანი შედგენილი ტერმინების გადმოსაცემად აღწერილობითი თარგმანი იშვიათად გამოიყენება. ფუნქციონალური ანალოგის საშუალებით თარგმნა მხოლოდ ერთეულ შემთხვევებში გვხვდება.
18. თუ პროფესიულად დამტკიცებულია და გამოტანილია დასკვნა, რომ ტერმინი უეკვივალენტოა თარგმანის ენაზე, მაშინ სრულებით გამართლებულია ტრანსლიტერაციის გამოყენება. მაგრამ ამ შემთხვევაშიც არსებობს უამრავი „ფარული საფრთხე”, რომელიც აუცილებლად უნდა გავითვალისწინოთ: ტრანსლიტერაცია მისაღებია, როცა მცირედით მაინც არის შესრულებული

ძირითადი მოთხოვნები: დენოტანტის არარსებობა, ორიგინალი ტერმინი არ არის პოლისემიური, არ აქვს ვიწრო სპეციალიზებული მნიშვნელობა უცხო ენაზე. ეს თავისებური „ტრანსლიტერაციის წესები“ კიდევ ერთხელ ადასტურებს ტერმინოლოგიური სახის ლექსიკის სესხების პროცესების სირთულესა და ფუნქციონირებას ენაში ზუსტად იმიტომ, რომ ნებისმიერი სახის წესიდან არსებობს გამონაკლისები და ყოველდღიურ ნაშრომებში მთარგმნელები ხშირად საერთოდ არად დაგიდევენ წესებს, რის შედეგადაც ქართულში იქმნება ტერმინების მრავალმნიშვნელოვანი ტრანსლიტერირებული ვარიანტები. აღსანიშნავია ის გარემოებაც, რომ როგორც პრაქტიკა გვიჩვენებს, მარკეტოლოგები, ეკონომისტები, ფინანსისტები უფრო მეტად ანიჭებენ უპირატესობას ზუსტ უცხოენოვან ტერმინებს, ვიდრე მათ შეფარდებით ეკვივალენტებს. ერთი მხრივ, ეს უზრუნველყოფს ცნების ზუსტ გადმოცემას, ხოლო, მეორე მხრივ, უადვილებს ქართულ ეკონომიკურ ტერმინოლოგიას საერთაშორისო ეკონომიკურ სფეროში ინტეგრაციას.

19. მიუხედავად იმისა, რომ ნასესხები, ტრანსლიტერირებული სამეცნიერო ტერმინები განსხვავებით მკვიდრი ლექსიკისგან, მოკლებულია ემოციურ შეფერილობას, ხატოვნებას, აქვს მკაცრი, ზუსტი სემასიოლოგიური საზღვრები, მაინც აქტიურად არის ათვისებული ენაში და შეიძლება შეფასდეს, როგორც ნაირსახეობა, რომლის გარეშე ქართული ენის განვითარება დღეს წარმოუდგენელია.
20. ტრანსკრიპციისა და ტრანსლიტერაციის გზით ქართულ ენაში შემოსულია და უწყვეტად შემოდის ინგლისური ბარბარიზმები, ისეთი ლექსიკური ერთეულები, რომლებიც აბინძურებენ ენას. მიზეზი ამისა ალბათ ისაა, რომ სიტყვის ასეთი უცვლელი ვარიანტი „უფრო კარგად ჟღერს, უფრო მოდურია“. რასაკვირველია, მსგავსი მიდგომა გაუმართლებელია, ყველა შემთხვევაში იწვევს ტერმინის დამახინჯებას ორივე, ქართულ და ინგლისურ კონოტაციებში. ეს „ფენომენი“ განსაკუთრებით ფართოდ გამოიყენება სატელევიზიო, ბეჭდვით

თუ სოციალურ მედიაში და გამაღიზიანებლად მოქმედებს მსმენელზე, მკითხველზე. ხშირად ისეთი ლექსიკური ერთეულია უცვლელი ფორმით გადმოტანილი თარგმანის ენაზე, რომ ინგლისური ენის არმცოდნე სიტყვის აზრს ნამდვილად ვერ გაიგებს. აი, რამდენიმე მაგალითი მსგავსი სიტყვების გრძელი სიიდან: „ბაიერი“ – („მყიდველი“); „რემინდერი“ – („შემხსენებელი“); „ქოლ ცენტრი“ – („საინფორმაციო ცენტრი“); „ბეჯი“ – („სამკერდე ნიშანი“); „მიტინგ რუმი“ – „შეხვედრების ოთახი“; „დისკაუნტი“/„სეილი“ – „ფასდაკლება“; „შოპინგი“ – „საყიდლებზე სიარული“; „დათაგვა“ – „მონიშვნა“; „გაშეარება“ – „გაზიარება“; „დასეივება“ – „შენახვა“; „დაპორტირება“ – „გადმოსვლა“; „გატესტვა“ – „შემოწმება“; „კოჰაბიტაცია“ – „თანაცხოვრება“, „თანაარსებობა“; „სტაფი“ – „პერსონლი“; „ბორდი“ – „სამეთვალყურეო/დირექტორთა საბჭო“ და ა.შ.

21. „მთარგმნელის ცრუ მეგობრების“ პრობლემა ახასიათებს მარკეტინგულ ტერმინოლოგიას. თუ ეს გამოვლინება არ შეეჯახებოდა კონტრტენდენციას – თითოეული ენის დამოუკიდებლობას – მაშინ აღარც იქნებოდა „ცრუ მეგობრების“ პრობლემა. ამიტომ, ფორმით ერთიმეორეს მსგავსი სიტყვები ჩვეულებრივ სხვადასხვა ენაში გამოიყენება, თუმცა, არ არიან იდენტურნი ან ბოლომდე არ გვანან ერთმანეთს. დღევანდელი რეალიების ფონზე ეს გამოვლინება ზოგიერთ შემთხვევებში გარკვეულ, თავისებურ, ზოგადპოლიტიკურ და კულტუროლოგიურ შეფერილობას იღებს, რომელიც განსაკუთრებით ნათლად ინტერნაციონალიზმების საფუძველზე ვლინდება.
22. საბაზრო ეკონომიკაზე გადასვლის შედეგად და პოლიტიკური წყობის ზოგადი შეცვლით ქვეყანაში, ძალიან ბევრი ცნება, ადრე რომელსაც ნეგატიური კონოტაცია ჰქონდა, რაც გამოწვეული იყო დასავლეთის ქვეყნების კაპიტალისტური წყობით, აქტუალური გახდა ჩვენთვისაც. შესაბამისად, ამჟამად მწვავედ დგას არა მარტო ახალი ტერმინების თარგმნის, არამედ საბჭოთა პერიოდიში „მსოფლიო კაპიტალიდან“ ნასესხები ნეგატიური

კონოტაციებით დახუნძლულ ცნებებზე სახელის დარქმევის საკითხიც. ამიტომ, მრავალმხრივი სირთულეები მარკეტინგის ტერმინოლოგიაზე მუშაობის პროცესში დაკავშირებულია, ინგლისურ და ქართულ ტერმინებს შორის, სტილისტური და კონოტაციური შესაბამისობის საკითხის მოგვარებასთან.

23. ჩატარებული კვლევებიდან გამომდინარე, გვსურს აღვნიშნოთ, რომ აუცილებელია გაფართოვდეს თანამშრომლობა მთარგმნელებს, პროფესიული სფეროების წარმომადგენლებსა და ენთამეცნიერებს შორის, მით უფრო მაშინ, როცა საქმე ეხება ისეთი რთული, ინტეგრირებული სისტემების ტერმინების თარგმნას, რომელსაც განეკუთვნება მარკეტინგული ტერმინოლოგია.

ჩვენ შევისწავლეთ და შევაჯამეთ მრავალი მთარგმნელობითი პრობლემა, მოვიძიეთ მათი გარკვეულწილად მოგვარების საშუალებები. თუმცა, სირთულეები, რომლებიც უკავშირდება ტერმინოლოგიის თარგმნის პრობლემებს, მუდამ იყო და იქნება, როგორც მთარგმნელის უცვლელი დაბრკოლება, გამომდინარე იქიდან, რომ ენა, როგორც ცოცხალი მექანიზმი, ცვლილებებისა და განახლების უწყვეტ რეჟიმშია. ერთი რამ უდავოა, საქართველოს ჩართულობა მსოფლიო ეკონომიკურ პროცესებში აუცილებლად შეუწყობს ხელს ინგლისური და ქართული ენის ტერმინთა სისტემების დაახლოებას, ჰარმონიზაციას და ქართული მარკეტინგული ტერმინოლოგიის განვითარებას.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. **არმსტრონგი... 2007:** არმსტრონგი გ., კოტლერი ფ., მარკეტინგის საფუძვლები, მე-7 გამოც., თბილისი, 2007.
2. **გუგუშვილი... 1952:** გუგუშვილი პ., ეკონომიკური ტერმინოლოგიისა და მეცნიერული თარგმანისათვის, თბილისი, 1952.
3. **თოდუა 2009:** თოდუა ნ., მარკეტინგის საფუძვლები, თბილისი, 2009.
4. **კიკვაძე 1995:** კიკვაძე მ., ქიმიის ტერმინოლოგიის სტრუქტურულ სემანტიკური ანალიზი (დისერტაცია), თბილისი 1995.
5. **კობალავა... 2010:** კობალავა მ., ალფაიძე მ., მანაშერიძე მ., მარკეტინგის საფუძვლები, თბილისი, 2010.
6. **კოტლერი 1993:** კოტლერი ფ., მარკეტინგის საფუძვლები, თბილისი 1993.
7. **მარშავა 1990:** მარშავა ქ., მარკეტინგის საფუძვლები, თბილისი, 1990.
8. **მორდენი 1996:** მორდენი ე., მარკეტინგის საფუძვლები თბილისი, 1996.
9. **ლობჯანიძე 2005:** ლობჯანიძე ვ., მარკეტინგის საფუძვლები, თბილისი 2005.
10. **ლომთათიძე 2005:** ლომთათიძე ქ., როდის ამდიდრებს კალკები ენას და როდის აღარიბებს? // გელათის მეცნიერებათა აკადემიის ჟურნალი, 2, თბილისი, 2005.
11. **ომიაძე 2006:** ომიძე ს., ქართული დისკურსის ლინგვოკულტურულ შემადგენელთა სტრუქტურა, სემანტიკა და ფუნქციონირება , დის., თბილისი, 2006.
12. **საყვარელიძე 2001:** საყვარელიძე ნ., თარგმანის თეორიის საკითხები : (ლინგვისტური და ექსტრალინგვისტური ასპექტები) თბილისი, 2001.
13. **სოფრომაძე 2006:** სოფრომაძე ქ., ეკონომიკური ტერმინოლოგია, როგორც თარგმნის ობიექტი (ლინგვისტური კვლევები რუსული მარკეტინგული ტერმინოლოგიის მასალის გამოყენებით) ავტორეფერატი, თბილისი 2006.
14. **ფირცხელავა... 2009:** ფირცხელავა ნ., გრიგოლაია ნ., მარკეტინგის საფუძვლები, თბილისი, 2009.

15. **შალამბერიძე 1964:** შალამბერიძე გ., მეტყველების კულტურის საკითხები, თბილისი, 1964.
16. **ჟღენტი 2005:** ჟღენტი დ., ქართული სამეცნიერო ტერმინოლოგიის ისტორიიდან, თბილისი 2005.
17. **ღამბაშიძე 1987:** ღამბაშიძე რ., ქართული სამეცნიერო ტერმინოლოგია და მისი შედგენის ძირითადი პრინციპები, დის. თბილისი, 1987.
18. **შენგელაია 1987:** შენგელაია ნ., ტექსტის ლინგვისტიკის პრობლემები, თბილისი 1987.
19. **წიბახაშვილი 1965:** წიბახაშვილი გ., აბრევიატურების საკითხისათვის ქართულში, თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის შრომები, 1965, ტ. 114.
20. **წიბახაშვილი 2000:** წიბახაშვილი გ., თარგმანის თეორიისა და პრაქტიკის საკითხები, 2000.
21. **ჯავახიშვილი 2007:** ჯავახიშვილი რ., მარკეტინგი, თბილისი, 2007.
22. **ჯეჯელავა 2007:** ჯეჯელავა ალ., CRM სტრატეგია., ბიზნესი, ადამიანები, სტრატეგიები., 2007, № 2.
23. **Akhmanova 1977:** Akhmanova O.S. Linguistic Terminology, Moscow, 1977.
24. **Alexander 1949:** Alexander R. S., Marketing. Rev. ed., Boston, 1949.
25. **Alexander... 1944:** Alexander R. S., Surface F. M., Elder R. F., Marketing, Boston, New York, 1944.
26. **Bartels 1976:** Bartels R., The history of marketing thought 2d ed., Columbus, Ohio, 1976.
27. **Bass 1961:** Bass F. M., Mathematical models and methods in marketing, Irwin, 1961.
28. **Bassnett 2002:** Bassnett S., Translation Studies, New-York, 2002.
29. **Beckman 1926:** Beckman T. N. Wholesaling, New York, 1926.
30. **Bowker 2006:** Bowker L., Lexicography, terminology and translation, Ottawa, 2006.
31. **Breyer 1949:** Breyer R. F., Quantitative systemic analysis and control, Philadelphia, 1949.
32. **Butler 1917:** Butler R. S. Marketing methods, New York, 1917.

33. **Butler... 1914:** Butler R.S., DeBower H., Johns J. Marketing methods and salesmanship, New York, 1914.
34. **Catford 1965:** Catford J. C., A linguistic theory of translation, Oxford University Press, 1965.
35. **Cherington 1913:** Cherington P. T., Advertising as a business force, New York, 1913.
36. **Clark 1922:** Clark F. E., Principles of marketing, Rev. ed., New York, 1922.
37. **Clark 1924:** Clark F. E., Readings in marketing, New York, 1924.
38. **Clark 1936:** Clark F. E., Principles of marketing, Rev. ed., 1936.
39. **Converse 1922:** Converse P. D., Middlemen: who they are and how they operate, Chicago, 1922.
40. **Converse 1927:** Converse P. D., Selling policies, New York, 1927.
41. **Converse 1930:** Converse P. D., The elements of marketing. New York, 1930.
42. **Cox 1964:** Cox R., Anderson W.T., Shapiro S. J., Theory in marketing, Irwin, 1964.
43. **Cox 1949:** Cox R., Anderson W. T., Theory in marketing, Chicago, 1949.
44. **Culliton 1948:** Culliton J. W., The management of marketing costs, Boston, 1948.
45. **Drucker 1999:** Drucker P.F., Management challenges for the 21st century: 1st ed. New York , 1999.
46. **Drucker 1993:** Drucker P. F., Management: Tasks, Responsibilities, Practices, New York, 1993.
47. **Eastwood 1940:** Eastwood R. P., Sales control by qualitative methods, New York, 1940.
48. **Galloway... 1911:** Galloway L., Harmon G.H., Butler R.S. Advertising, selling and credits. New York, 1911.
49. **Hoyt 1913:** Hoyt C. W. Scientific sales management: a practical application of the principles of scientific management to selling, New Haven, 1913.
50. **Ishikawa 1958:** Ishikawa K., QC circle activities, Tokyo, 1958.
51. **Juran 1955:** Juran J. M., Case studies in industrial management. New York, 1955.

52. **Juran 1962:** Juran J.M., Quality control handbook, 2nd ed. New York, 1962.
53. **Katz 1972:** Katz J. J., Semantic Theory, New York, 1972.
54. **Klasson 1977:** Klasson K., Developments in the terminology of Physics and technology, Stockholm, 1977.
55. **Kotler 1967:** Kotler P., Marketing management: analysis, planning, and control, New Jersey, 1967.
56. **Kotler 1967 2011:** Kotler P., Principles of Marketing, New Jersey, 2011.
57. **Levitt 1962:** Levitt T. Innovation in marketing, new perspectives for profit and growth, New York: McGraw-Hill, 1962.
58. **Lewin 1935:** Lewin K., A dynamic theory of personality; 1st ed., New York and London, 1935.
59. **Lewin 1936:** Lewin K., Principles of topological psychology / translated by Fritz Heider and Grace M. Heider/, London, 1936.
60. **Lewin 1938:** Lewin K., The conceptual representation and the measurement of psychological forces, Durham, 1938.
61. **Maxton 2004:** Maxton G. P., Wormald J., Time for a Model Change: Re-engineering Global Automobile Industry, Cambridge, 2004.
62. **Maynard 1923:** Maynard H. H., Marketing northwestern apples, New York, 1923.
63. **Maynard 1939:** Maynard H. H., Weidler W. C., Beckman T. N. Principles in marketing 3d ed., New York, 1939.
64. **Mindt 1975:** Mindt D., Moderne Linguistik, Dusseldorf, 1975.
65. **Munday 2012:** Munday J., Introducing Translation Studies: Theories and Applications, London, 2012.
66. **Nida... 2003:** Nida E., Taber C., The theory and practice of translation, the Netherlands, 2003.
67. **Newmark 1973:** Newmark, P., Twenty-three restricted rules of translation, London, 1973.

68. **Pincuk 1977:** Pincuk I., Scientific and technical translation., London, 1977.
69. **Pyle 1942:** Pyle J. F., Marketing management, 1942.
70. **Pyle 1936:** Pyle J. F., Marketing principles, organization and policies, New York, London, 1936.
71. **Ringbom 1983:** Ringbom H., Borrowing and lexical transfer // Applied linguistics, 1983.
72. **Savory 1953:** Savory T., The language of science. Its growth, character and usage, London, 1953.
73. **Schröder 2005:** Schröder K., Aspects of European Cultural Diversity. What's Europe? Edit. by: Monica Shelley, Margaret Winck, 2005.
74. **Scott 1993:** Scott W. D., The theory of advertising, California, vol. 4., No. 3., 1993.
75. **Shaw 1915:** Shaw A.W. Some problems in market distribution. Cambridge, 1915.
76. **Shively 1941:** Shively H. H., Introduction to marketing management, 1941.
77. **Watson 1919:** Watson J. B. Psychology, from the standpoint of a behaviorist. Philadelphia and London, 1919.
78. **Weston 1993:** Weston M., An English Reader's Guide to the French Legal System, Berg, 1993.
79. **White 1929:** White P., Sales quotas; a manual for sales managers, New-York and London, 1929.
80. **Wingate... 1969:** Wingate J. W., Nolan C. A., Fundamentals of selling, Ohio: Cincinnati, 1969.
81. **Wingate... 1979:** Wingate J. W., Nolan C. A., Fundamentals of selling, 2nd ed. Ohio: Cincinnati, 1979.
82. **Wolfram 1996:** Wolfram Wills., Knowledge and skills in translator behavior, USA, 1996.
83. **Wolfram 1982:** Wolfram Wills., The science of translation: problems and methods, vol. 180-183, 1982.

84. **Акуленко 1972:** Акуленко В. В., Вопросы интернационализации словарного состава языка., Харьков, 1972.
85. **Бархударов 1975:** Бархударов, Л. С., Язык и перевод: Вопросы общей и частной теорий, Москва, 1975.
86. **Блох 2004:** Блох М.Я., Теоретические основы грамматики. – Москва, 2004.
87. **Будагов 1971:** Будагов Р. А., Несколько замечаний о <<ложных друзьях переводчика>> // Мастерство перевода, Сб. 8, Москва, 1971.
88. **Будагов 1976:** Будагов Р. А., Человек и его язык, Москва, 1976.
89. **Виноградов 1986:** Виноградов В.В., Русский язык. Грамматическое учение о слове. Учебное пособие для вузов. Москва, 1986.
90. **Винокур 1939:** Винокур Г.О., О некоторых явлениях словообразования в русской технической терминологии//Труды Московского института истории, философии и литературы, Т. 5., Москва, 1939.
91. **Винокур 1994:** Винокур Г. О., (1939) О некоторых явления словообразования в русской технической терминологии // История отечественного терминоведения: классики терминоведения. — М., 1994.
92. **Володина 1993:** Володина М. Н., Национальное и интернациональное в процессе терминологической номинации., Москва, 1993.
93. **Вюстер 1980:** Вюстер Е., Интернациональность научных обозначений // Интернациональные элементы в лексике и терминологии. Харьков, 1980.
94. **Гарбовский 1988:** Гарбовский Н. К., Сопоставительная стилистика профессиональной речи: на материале русского и французского языков, Москва, 1988.
95. **Гвишиани 1984:** Гвишиани Н. Б., Категории и понятия языкознания как предмет методологического исследования, Москва, 1984.
96. **Гвишиани 1986:** Гвишиани Н. Б., Язык научного общения. Вопросы методологии, Москва, 1986.

97. **Гладкая 1977:** Гладкая Н. М., Лингвистическая природа и стилистические функции профессиональных жаргонизмов прессы (на материале прессы ГДР и коммунистической прессы ФРГ и Австрии). Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. — Москва, 1977.
98. **Гринёв 1982:** Гринёв С. В., Терминологические заимствования (краткий обзор современного состояния вопроса) // Лотте Д.С. Вопросы заимствования и упорядочения иноязычных терминов и терминологических элементов., с. 108-135. Москва, 1982.
99. **Гринёв 1990:** Гринёв С. В., Основы лексикографического описания терминосистем., М., 1990.
100. **Гречко 1974:** Гречко В. А., Синонимия терминов / Актуальные проблемы лексикологии и словообразования, вып. 3., Новосибирск, 1974.
101. **Денисов 1969:** Денисов П. Н., О некоторых общих аспектах изучения языка науки//Современные проблемы науки и техники, Москва, 1969.
102. **Зражевская... 1986:** Зражевская Т.А., Гуськова Т. Н., Трудности перевода общественно-политического текста с английского на русский язык, Москва, 1986.
103. **Каде 1978:** Каде О., Проблемы перевода в свете теории коммуникации// Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике: Сборник статей, Москва , 1978.
104. **Капанадзе 1965:** Капанадзе Л. А., О понятиях "термин и "терминология", Москва, 1965.
105. **Канделаки 1970:** Канделаки Т. Л., Работа по упорядочению научно-технической терминологии и некоторые лингвистические проблемы, возникающие при этом // Лингвистические проблемы научно-технической терминологии Москва, 1970.

106. **Канделаки 1970:** Канделаки Т. Л., Значение терминов и системы значений научно-технической терминологии// Проблемы языка науки и техники, Москва, 1970.
107. **Канделаки 1973:** Канделаки Т. Л., К вопросу о номенклатурных наименованиях//Вопросы разработки научно-технической терминологии. Рига, 1973.
108. **Канделаки 1977:** Канделаки Т. Л., Семантика и мотивированность терминов, Москва, 1977.
109. **Климовицкий 1969:** Климовицкий Я. А., Некоторые методологические вопросы работы над терминологией науки и техники, Москва, 1969.
110. **Кнышова 2002:** Кнышова Е. Н. Маркетинг: Учебное пособие, Москва, 2002.
111. **Комиссаров 1990:** Комиссаров В. Н., Теория перевода, Москва, 1990.
112. **Кубрякова 1997:** Кубрякова Е. С., Части речи с когнитивной точки зрения. Москва, 1997.
113. **Кузьмин 1970:** Кузьмин Н. П., Нормативная и ненормативная специальная лексика // Лингвистические проблемы научно-технической терминологии. — М, 1970.
114. **Кутина 1970:** Кутина Л. Л., Языковые процессы, возникающие при становлении научных терминологических систем // Лингвистические проблемы научно-технической терминологии, Москва, 1970.
115. **Латышев 1981:** Латышев Л. К., Курс перевода: Эквивалентность и способы ее достижения, Москва, 1981.
116. **Лейчик 1981:** В. М., Некоторые вопросы упорядочения, стандартизации и использования научно-технической терминологии // Термин и слово. — Горький, 1981.

117. **Лейчик 1991:** Лейчик В. М., Основные проблемы теоретическое терминоведение // Терминология и перевод в политическом, экономическом и культурном сотрудничестве, Омск, 1991.
118. **Лейчик 1973:** Лейчик В. М., Термины-синонимы, дублеты, эквиваленты, варианты // Актуальные проблемы лексикологии и словообразования, вып. 4, Новосибирск, 1973.
119. **Лотте 1982:** Лотте Д.С., Вопросы заимствования и упорядочения иноязычных терминов и терминологических элементов. Москва, 1982.
120. **Лотте 1961:** Лотте Д. С., Основы построения научно-технической терминологии, Москва, 1961.
121. **Лотте 1985:** Лотте Д.С., Основы построения научно-технической терминологии. Вопросы теории и методики. Л., 1985.
122. **Лэм 1977:** Лэм С. М., Очерки стратификационной грамматики (перевод с английского Д. Г. Богушевич) 1977.
123. **Мархасев 1991:** Мархасев И. Р., Коммуникативное терминоведение: теоретико-методологические и лингво-методические предпосылки// Терминология и перевод в политическом, экономическом и культурном сотрудничестве, Омск, 1991.
124. **Молодец 1983:** Молодец В. Н., Некоторые проблемы терминологической синонимии / Термин и слово, Горький, 1983.
125. **Найда 1978:** Найда Ю. А., К науке переводить. Принципы соответствий // Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике, Москва, 1978.
126. **Нестеров 1983:** Нестеров П. В., Основные направления совершенствования работ в области упорядочения и стандартизации терминологии, Москва, 1983.

127. **Полубиченко 1996:** Полубиченко Л. В., "Ложные друзья переводчика как культурологическая проблема // Доклад на III-ей международной конференции "Россия и Запад: диалог культур", Москва, 1996.
128. **Прохорова 1981:** Прохорова В. Н., Семантика термина // Вестник Моск. ун-та., №3, Сер. 9, 1981.
129. **Прохорова 1971:** Прохорова В. Н., Синонимия в терминологии / Семиотические проблемы языков науки, терминологии и информатики, Москва, 1971.
130. **Реформатский 1967:** Реформатский А. А., Введение в языкознание, Москва, 1967.
131. **Реформатский 1961:** Реформатский А.А., Что такое термин и терминология // Вопросы терминологии, Москва, 1961.
132. **Садиков 1984:** Садиков А. В., Проблема перевода советских реалий в ее прагматическом аспекте // Тетради переводчика. Вып. 21, Москва, 1984.
133. **Скворцов 1972:** Скворцов Л. И., Профессиональные языки, жаргоны и культура речи // Русская речь. — Вып.1, 1972.
134. **Скороходько 1963:** Скороходько Э. Ф., Вопросы перевода английской технической литературы (перевод терминов). Киев, 1963.
135. **Сpirкин 1988:** Спиркин А. Г., Основы философии: Учебн. пособие для вузов. Москва, 1988.
136. **Толикина 1971:** Толикина Е. Н., Синонимы или дублиеты? // Исследования по русской терминологии. Москва, 1971.
137. **Уфимцева 1977:** Уфимцева А. А., Языковая номинация (первичная нейтральная), Москва, 1977.
138. **Федоров 1968:** Федоров А. В., Основы общей теории перевода, Москва, 1968.

139. **Фогараши 1980:** Фогараши М., Некоторые теоретические и практические вопросы сопоставительного изучения интернациональных слов и морфем // Интернациональные элементы в лексике и терминологии, Харьков, 1980.
140. **Хяютин 1972:** Хяютин А. Д., Термин, терминология, номенклатура (учебное пособие). — Самарканд, 1972.
141. **Циткина 1988:** Циткина Ф.А., Терминология и перевод (к основам сопоставительного терминоведения), Москва, 1988.
142. **Якобсон 1985:** Якобсон Р. О., Избранные работы: Пер. с англ., нем., франц. яз. Москва, 1985.

გამოყენებული ლექსიკონები და ენციკლოპედიები:

143. **ბასიაშვილი 1994:** ბასიაშვილი დ., ინგლისურ-ქართული ეკონომიკური ლექსიკონი, თბილისი, 1994.
144. **ბაქანიძე... 2001:** ბაქანიძე ო., ბურჯანაძე ქ., და სხვ. თარგმანის ლექსიკონი, თბილისი, 2001.
145. **ბერულავა... 1997:** ბერულავა რ. გ., ბერულავა თ. რ., ინგლისურ-ქართული უნივერსალური ბიზნეს-ლექსიკონი, თბილისი, 1997.
146. **გორგაძე... 1997:** გორგაძე ლ., ანთელავა გ., მამაცაშვილი ნ., ინგლისურ-ქართული ლექსიკონი., თსუ., რვეული V, თბილისი, 1997.
147. **დოლაქიძე... 2000:** დოლაქიძე ე., კაჭარავა რ., მამინეიშვილი ქ., და სხვ. სახელმწიფო მმართველობის ინგლისურ-ქართული ლექსიკონი, თბილისი, 2000.
148. **თეხელიშვილი 2007:** თეხელიშვილი ს. უცხო სიტყვათა ლექსიკონი თბილისი, 2007.
149. **კობალავა... 2009:** კობალავა მ., ალფაიძე მ., მანაშერიძე მ., თანამედროვე მარკეტინგის განმარტებითი ლექსიკონი, თბილისი, 2009.

150. **ლექსავა 2005:** ლექსავა ბ., მარკეტინგის ტერმინთა ინგლისურ-ქართული განმარტებითი ლექსიკონი, თბილისი, 2005.
151. **მჭედლიშვილი... 2007:** მჭედლიშვილი ჯ., მჭედლიშვილი დ., გოცირიძე ივ., ინგლისურ-ქართული ლექსიკონი, თბილისი, 2007.
152. **მჭედლიშვილი... 2010:** მჭედლიშვილი ჯ., მჭედლიშვილი დ., გოცირიძე ივ., ინგლისურ-ქართული ლექსიკონი, თბილისი, 2010.
153. **სილაგაძე... 2001:** სილაგაძე ა., გოშაძე გ., ზურაბაშვილი ვ., დემეტრაშვილი თ., ეკონომიკური ლექსიკონი, თბილისი, 2001.
154. **ურიდია 2004:** ურიდია ს., მოხელის სამაგიდო ლექსიკონი, თბილისი, 2004.
155. **ქართული საბჭოთა ენციკლოპედია**, თბილისი, 1975.
156. **ქართული ენის განმარტებითი ლექსიკონი**, /მთ. რედ. ახვლედიანი გ. და სხვ./, არნ. ჩიქობავას საერთო რედაქციით, ტომი 1, 1950.
157. **ქართული ენის განმარტებითი ლექსიკონი**, /მთ. რედ. ახვლედიანი გ. და სხვ./, არნ. ჩიქობავას საერთო რედაქციით, ტომი 2, 1951.
158. **ქართული ენის განმარტებითი ლექსიკონი**, /მთ. რედ. ახვლედიანი გ. და სხვ./, არნ. ჩიქობავას საერთო რედაქციით, ტომი 5, 1958.
159. **ჭაბაშვილი 1964:** ჭაბაშვილი მ., უცხო სიტყვათა ლექსიკონი, თბილისი, 1964.
160. **ჭაბაშვილი 1973:** ჭაბაშვილი მ., უცხო სიტყვათა ლექსიკონი, თბილისი, 1973.
161. **ჭაბაშვილი 1989:** ჭაბაშვილი მ., უცხო სიტყვათა ლექსიკონი, თბილისი, 1989.
162. **Doyle 2011:** Doyle Ch., Dictionary of Marketing, USA, 2011.
163. **Encyclopedia Britannica 1956:** Encyclopedia Britannica vol. 7, 1956.
164. **Gondrand 1992:** Gondrand F., Eurospeak: a User's Guide. The Dictionary of the Single Market, London, 1992.

165. **Hill 1982:** Hill R.J., A Dictionary of False Friends, Macmillan, London, 1982.
166. **Hornby 1995:** Hornby A.S., Oxford Advanced Learner's Dictionary, 1995.
167. **Imber 2008...:** Imber J., Toffler, B-A., Dictionary of Marketing Terms, New York, 2008.
168. **Ralph de Sola 1981:** Ralph de Sola., Abbreviation dictionary, USA, 1981.
169. **Ахманова 1969:** Ахманова О. С., Словарь лингвистических терминов, Москва, 1969.
170. **Акуленко... 1969:** Акуленко В.В., Комиссарчик С. Ю., Погорелова Р.В., Юхт В. Л., Англо-русский и русско-английский словарь “ложных друзей переводчика”, Москва, 1969.
171. **Нелюбин 2003:** Нелюбин Л. Л., Толковый переводоведческий словарь, Москва, 2003.

ელექტრონული რესურსები:

172. <http://www.christianpaulsen62.wordpress.com/2011/01/31/2-reasons-you-need-to-do-a-fishbone-diagram/>
173. <http://www.dermnetz.org>
174. <http://www.dictionary.cambridge.org>
175. <http://www.dictionary.reference-com>
176. <http://www.gff.ge>
177. <http://www.food.gov.uk>
178. <http://www.georgianlottery.ge>
179. <http://www.georgianpost.ge>
180. <http://www.gtwebmarque.com>
181. <http://www.jstor.org>
182. [http://www.leansoftwareengineering. Com /page/11/](http://www.leansoftwareengineering.Com/page/11/)
183. <http://www.ldoceonline.com/>

184. <http://www.lingvipro.com/ru>
185. <http://www.marketology.ru>
186. <http://www.marketingpower.com>
187. <http://www.merriam-webster.com>
188. <http://www.nplg.gov.ge/gwdict/index.php>
189. <http://oxforddictionaries.com>
190. <http://rusolimp.kopeisk.ru>
191. <http://www.thefreedictionary.com>
192. <http://www.sagepub.com/upm-data/37775-02-Eliss-et-al-Ch-01.pdf>
193. <http://www.sjsu.edu/faculty/watkins/2abalsu.htm>
194. <http://www.spartacus.schoolnet.co.uk/USAtu.htm>
195. <http://www.webster-dictionary.net>
196. <http://www.webopedia.com>
197. <http://www.wifinetnews.com/archives/2005/11/>
198. **Большая Советская Энциклопедия** CD, 2003.
199. **Ярцева 2008:** Ярцева В.Н., Лингвистический энциклопедический словарь, CD, 2008.