

სწრაფი კვების ობიექტთა სარეკლამო ტექსტების თარგმნის  
თავისებურებები (ქართულ და ინგლისურენოვანი მასალების საფუძველზე)

თამარ მელაძე

*სამაგისტრო ნაშრომი წარმოდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის  
მეცნიერებათა და ხელოვნების ფაკულტეტზე ფილოლოგიის მაგისტრის  
აკადემიური ხარისხის მინიჭების მოთხოვნების შესაბამისად*

სამაგისტრო პროგრამა: გამოყენებითი უცხო ენები და საერთაშორისო  
მოლაპარაკებები / ეკონომიკა (ევროპული-რუსული-აღმოსავლური)

მეცნიერებათა და ხელოვნების ფაკულტეტი

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: ფილოლოგის დოქტორი ინგა ლუტიძე



ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი  
თბილისი, 2020

## განაცხადი

როგორც წარდგენილი სამაგისტრო ნაშრომის ავტორი, ვაცხადებ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩემს ორიგინალურ ნამუშევარს და არ შეიცავს სხვა ავტორების მიერ აქამდე გამოქვეყნებულ, გამოსაქვეყნებლად მიღებულ ან დასაცავად წარდგენილ მასალებს, რომლებიც ნაშრომში არ არის მოხსენიებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად.

## აბსტრაქტი

ნაშრომის მიზანია სწრაფი კვების ობიექტების სარეკლამო ტექსტების თარგმნის სტრატეგიების თავისებურებების განხილვა ქართული და ინგლისური მასალების საფუძველზე. სწრაფი კვების ობიექტების გაყიდვების ზრდაზე მნიშვნელოვან ზემოქმედებას ახდენს თარგმნის სწორი სტრატეგიის შერჩევა. კვლევის საფუძველზე დადგინდა, რომ სწრაფი კვების ობიექტებში ყველაზე ხშირად გამოიყენება პირდაპირი, ტრანსლიტერაციისა და ნასესხები სიტყვების გზით თარგმნის სტრატეგიები. ნაშრომში გამოყენებულია როგორც რაოდენობრივი, ასევე თვისობრივი კვლევის მეთოდები. რაოდენობრივი მეთოდი დაფუძნებულია გამოკითხვაზე. მონაცემების შესაგროვებლად ელექტრონული გამოკითხვა ჩატარდა 100 რესპოდენტზე. შედარებითი ანალიზის მეთოდი გამოყენებულ იქნა სწრაფი კვების ობიექტების სარეკლამო ტექსტების შესახებ ქართველი მომხმარებლების გამოხმაურებების გასაანალიზებლად.

**ძირითადი საძიებო სიტყვები:** თარგმნის სტრატეგიები, სარეკლამო ტექსტები, სწრაფი კვების ობიექტი.

## **Abstract**

The aim of this dissertation is to discuss peculiarities of translation strategies used in fast food advertisement texts based on English and Georgian materials. There are various translation strategies and choosing an appropriate one plays significant role in increasing fast food sales. The most commonly used translation strategies in fast food advertisement are literal translation, transliteration and loan words. The paper uses a quantitative method as well as a qualitative method. A quantitative method is based on questionnaires. For the purpose of collecting data, online questionnaire survey was given to 100 respondents. Comparative analysis is employed to analyze the responses of Georgian consumers to current translated fast food advertising texts.

**Key Words:** Translation strategies, advertising texts, fast food.