

სარეკლამო ტექსტების ინგლისურიდან ქართულ ენაზე თარგმნის თავისებურებები

ცირა გაგნიძე

*სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის
მეცნიერებათადახელოვნების ფაკულტეტზე ანგლისტიკაშიფილოლოგიისმაგისტრის
აკადემიური ხარისხის
მინიჭების მოთხოვნის შესაბამისად*

უცხოენათაფილოლოგია (ანგლისტიკა, გერმანულიფილოლოგია,
რომანულიფილოლოგია) დაშედარებითილიტერატურათმცოდნეობა
(მიმართულება: ანგლისტიკა)

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: ნინო მატარაძე, ასოცირებული პროფესორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2014

სარჩევი

| | |
|--|----|
| ინგლისურენოვანი რეზიუმე | 4 |
| შესავალი | 5 |
| თავი 1. რეკლამის არსი | |
| 1.1 რეკლამა, როგორც კომპლექსური ფენომენი და მისი მულტიდისციპლინარული კვლევის პერსპექტივა | 8 |
| 1.2 რეკლამის დეფინიცია | 13 |
| 1.3 რეკლამის წარმოშობისა და განვითარების ისტორია | 15 |
| 1.4 რეკლამის ისტორია საქართველოში | 19 |
| 1.5 სარეკლამო საშუალებები, რეკლამის ტიპები და მათი ფუნქცია | 22 |
| 1.6 სარეკლამო ტექსტის ლინგვისტური განზომილება | 24 |
| 1.7 რეკლამის ჟანრის ტიპოლოგია | 30 |
| 1.8 სარეკლამო ტექსტის ექსტრალინგვისტური განზომილება | 31 |
| 1.9 რეკლამის ინფორმაციული სტრუქტურა და გრაფისის მაქსიმები | 32 |
| 1.10 კომუნიკაციის სტრატეგიები, თარგმნის თეორია და პრაქტიკა | 34 |
| თავი 2. სარეკლამო ტექსტების თარგმნის სპეციფიკა | |
| 2.1 თარგმანის ინტერდისციპლინარული კვლევის პარადიგმა | 38 |
| 2.2 თარგმანის კვლევის პრაგმატიკული პერსპექტივა | 38 |
| 2.3 თარგმანის ეკვივალენტობის პრინციპი | 40 |
| 2.4 რეკლამის თარგმნის სტრატეგიები და ეფექტები | 42 |
| თავი 3. ინგლისურენოვანი რეკლამების და მათი ქართული თარგმანის შეპირისპირებითი ანალიზი | |
| 3.1 რეკლამების ქართულად თარგმნის პრაქტიკა | 52 |

| | |
|--|----|
| 3.2 სოციალური განწყობა ნათარგმნი და ეროვნული,..... | 59 |
| სატელევიზიო რეკლამის მიმართ | |
| დასკვნა,..... | 63 |
| | |
| ბიბლიოგრაფია 65,..... | 65 |
| საანალიზოდ შერჩეული ინგლისური და ქართული | |
| რეკლამების ვებ-გვერდები 67,..... | 67 |
| | |
| დანართი,..... | 73 |

Translation of Commercial Advertisements from English into Georgian

Summary

The increasing importance of advertising against the backdrop of growing globalization and development of international relations has highlighted the need for developing strategies for the adequate wording and translation of messages contained in commercial advertisements. The paper aims to identify major difficulties encountered in the translation of advertisements and define strategies for ensuring proper rendering commercials from the source language into the target language.

The paper contains an introduction, three chapters, conclusions and an annex providing a list of collected samples. The first chapter provides a general overview of different kinds of advertisements (TV, radio, internet, etc), explains their origins and national characteristics. The second chapter is concerned with the translation strategies employed for the rendering of advertisements from the source language into the target language. The third chapter is an attempt of comparative analysis of some of original English-language advertisements and their Georgian versions. The translated Georgian commercials are also compared to the original Georgian advertisements with the aim of determining the effectiveness of their messages.