

მარკეტინგული ტერმინოლოგიის თარგმნის სირთულეები

ელენე რატიაშვილი

სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის
მეცნიერებისა და ხელოვნების ფაკულტეტზე ფილოლოგიის მაგისტრის
აკადემიური ხარისხის მინიჭების მოთხოვნების შესაბამისად

პროგრამა

გამოყენებითი უცხო ენები და საერთაშორისო მოლაპარაკებები/ეკონომიკა

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: მაია თევზაძე, პროფესორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2018

”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.“

ელენე რატიაშვილი 25 იანვარი 2018 წელი

შინაარსი

აბსტრაქტი	1
Abstract.....	2
შესავალი	3
თავი 1. თარგმანის წარმოშობა და თეორია	9
1.1 თარგმანის წარმოშობის ისტორია.....	9
1.2 თარგმანის თეორია, ცნება და არსი.....	13
თავი 2 . ტექნიკური ტერმინოლოგიის თარგმანის სირთულეები	17
2.1 ტექნიკური ტექსტის თარგმანის სირთულე და ტიპური შეცდომები.....	17
თავი 3 . მარკეტინგული ტერმინოლოგიის თარგმანა	25
3.1 მარკეტინგული ტერმინოლოგიის არსი	25
3.2 მარკეტინგული ტერმინების თარგმანა პრაქტიკაში	33
3.3 განსაზღვრული სემანტიკური სხვაობების მქონე ტერმინების თარგმანა.....	40
3.4 . ერთსიტყვიანი და მრავალსიტყვიანი უეკვივლენტო ლექსიკის თარგმანის საკითხი.....	44
3.5 მარკეტინგული ტერმინოლოგიის კვლევა ქართულ ენათმეცნიერებაში.....	59
დასკვნა	61
ბიბლიოგრაფია	64

აბსტრაქტი

ნაშრომში განვიხილავთ იმ სირთულეებსა და ძირითად პრობლემებს, რომლებსაც მარკეტინგული ტერმინოლოგიის თარგმნისას ვხვდებით, კერძოდ ინგლისური ენიდან. განვიხილავთ ქართულ ანალოგიებს და იმას, თუ რამდენად ზუსტია მათი მნიშვნელობა, ასევე ენაში დამკვიდრებული ტერმინების სისწორეს და მათ ალტერნატივებს.

ნაშრომის მთავარ მიზანს წარმოადგენს მარკეტინგული ტერმინების სწორი გადმოცემა, ისე, რომ მათი შინაარსი არ დაიკარგოს, იმ სირთულეების და ძირითადი ტენდენციების გამოვლენა, რასაც ამ პროცესში ვხვდებით.

ძირითადი საძიებო სიტყვები: ტერმინი, მარკეტინგი, მარკეტინგული ტერმინოლოგია, სირთულეები, თარგმნა.

Abstract

The paper discusses the difficulties and major problems we encounter in translating marketing terminology, especially from the English language. We discuss the Georgian analogies and how accurate are they, the importance of the abbreviations and its rules and trends and the correctness of the terms found in the language and their alternatives.

The significance of this issue is due to the growing globalization process that broadens the international trade borders and makes it even larger. Marketing is a priority for every developed country. In Georgia, this area is still in the initial stage of development and correctly establishing the right communication. This results in accurate knowledge of correct terms and their exact definitions.

The main purpose of the work is to provide the correct terminology of marketing terminals so that their content will not be lost. We will bring you down the difficulties that translators meet in translating marketing terms and displaying major trends.

Key words: Marketing, Terms, Terminology of marketing, Issues, Translaton