

საქართველოს საპატრიარქოს წმინდა ანდრია პირველწოდებულის სახელობის
ქართული უნივერსიტეტი

მარიამ კილანავა

უახლესი (2010-2013წ.) პერიოდის ქართული
მასმედიის ენობრივი სურათი და მასთან
დაკავშირებული თარგმანის პრობლემები

*სამეცნიერო ხელმძღვანელი: ფილოლოგიის დოქტორი, ნათია
ამირეჯიბი*

თბილისი

2014

სარჩევი

სარჩევი.....	2
ანოტაცია	4
Annotation.....	7
შესავალი	10
თავი I. თარგმანის ფენომენი ენათმეცნიერების ურთიერთობების ასპექტში.....	16
§1.1. ენა, როგორც იდენტობის გამომხატველი ფენომენი და თარგმანის როლი ორი ენის ურთიერთობის კონტექსტში.....	16
§1.2. უცხოურ ლექსიკურ ერთეულთა პრობლემა მიმღებ ენაში.....	30
თავი II. გლობალიზაცია და ენობრივი პროცესები.....	34
§ 2.1. გლობალიზაციის არსი.....	34
§2.2. გლობალიზაციის ენობრივი სურათი.....	37
თავი III. თანამედროვე ქართული მასმედიის ექსტრალინგვისტური ფაქტორები.....	42
§ 3.1. ქართულ მასმედიაში მიმდინარე პროცესები.....	42
§ 3.2. ინტერნეტი, როგორც ანგლიციზმთა გავრცელების ძირითადი საშუალება..	46
§ 3.3. ანგლიციზმები, როგორც თანამედროვე ქართული ჟურნალ-გაზეთების წარმატებული კომუნიკაციის საშუალება სამიზნე ჯგუფთან	65
§3.4. რეკლამა როგორც მასობრივი კომუნიკაციის ერთ-ერთი ფორმა.....	91
თავი IV. მასმედიის ენობრივი სურათი: ლექსიკური ფონდი.....	112

§ 4.1. ნეოლოგიზმებისა და ნასესხობების წარმოშობის ლინგვისტური და ექსტრალინგვისტური ფაქტორები ენაში.....	112
§4.2. კომპიუტერული ტერმინები და მასთან დაკავშირებული თარგმანის პრობლემები.....	122
დასკვნა	148
გამოყენებული ლიტერატურა.....	154

დანართები:

დანართი 1	160
დანართი 2.....	161
დანართი 3.....	162
დანართი 4	163
დანართი 5	164
დანართი 6	165

ანოტაცია

სადისერტაციო ნაშრომში - "უახლესი (2010-2013წ.) პერიოდის ქართული მასმედიის ენობრივი სურათი და მასთან დაკავშირებული თარგმანის პრობლემები" წარმოდგენილია 2010-2013 წლების ქართული მასმედიის ენობრივი სურათი და მასთან დაკავშირებული თარგმანის პრობლემები.

იმის გათვალისწინებით, რომ გლობალიზაციის პირობებში გაძნელდა ენობრივი საზღვრების დაცვა-შენარჩუნება, საჭირო ხდება ზედმიწევნით გააზრებული ენობრივი პოლიტიკის გატარება ქვეყნის შიგნით.

წარმოდგენილ ნაშრომში იდენტიფიცირებული და კლასიფიცირებულია უცხო ენიდან შემოსული და დამკვიდრებული ლექსიკური ერთულები. ინგლისურიდან, როგორც *ლინგვა ფრანკადან* შემოსული სიტყვები უხვ სამუშაო მასალას იძლევა მათი გადახარისხებისა და შესაბამისი სტატუსის მინიჭების თვალსაზრისით. კვლევა წარმართულია ლინგვისტურ თეორიებზე დაყრდნობით. სოციოლინგვისტიკის, კონტაქტლინგვისტიკისა და მასმედიის, გლობალიზაციის თემებთან დაკავშირებული ზოგადი თეორიული მასალა, საკვლევ საკითხთან მიმართებით, შესაბამისი დასკვნის გამოტანის საშუალებას იძლევა.

კვლევის შედეგად, თანამედროვე ქართული მასმედიის მაგალითზე დაყრდნობით, გამოვლენილია ინგლისური ენიდან ქართულში შემოსულ ლექსიკურ ერთულთა გამოყენების ფორმა და სიხშირე.

სადისერტაციო ნაშრომში სამუშაო მასალად წარმოდგენილია მასმედიის ფიქსირებადი საშუალებებიდან: ინტერნეტიდან, ჟურნალებიდან, გაზეთებიდან, და რეკლამებიდან აღებული მაგალითები.

ინტერნეტი, სოციალური ქსელები, რეკლამა თუ ჟურნალ-გაზეთების ენა მეტად საინტერესო საკვლევ მასალას წარმოადგენს. მათი კვლევისას დასადგენია, ერთი მხრივ, ერთი ენის ლექსიკურ ერთეულთა შორის უცხოენოვანი ლექსიკური მასალის ხშირი გამოყენების მიზეზები და მიზნები, მეორე მხრივ კი - აუცილებელია მათი სტატუსის განსაზღვრა.

პირველ შემთხვევაში, წიგნიერ თუ სამეტყველო ენაში უცხო ენიდან შემოსული ლექსიკური ერთეულების გამოყენება გარკვეული სტრატეგიაა მომხმარებლის, მკითხველის, და საერთოდ, აუდიტორიის ყურადღების

მისაპყრობად. თუმცა გასათვალისწინებელია ის ფაქტიც, რომ ხშირად ეს, სტრატეგიის ნაცვლად, ავტორის მხრიდან, უბრალოდ, გაუცნობიერებელი ქმედების შედეგია.

გლობალიზაციის პირობებში მსოფლიო ენათა სტატუსების გადანაწილების პროცესი საკვლევად მრავალფეროვან მასალას იძლევა.

სადისერტაციო ნაშრომში, ვითარების ნათელსაყოფად, წარმოდგენილია იუნესკოს ენათა ატლასის მონაცემები და პროგნოზები.

წინამდებარე ნაშრომის ფარგლებში მოცემულია თანამედროვე ქართული მასმედიის ენობრივი სურათი. ცხრილების სახით არის მოყვანილი ინგლისური ენიდან შემოსული ლექსიკური ერთეულები, რომელთა უმრავლესობა ტერმინია.

საკვლევ მასალად აღებულია ქართულ ენაში მოქმედი ნეოლოგიზმები, ტერმინები, ნასესხობები, ბარბარიზმები და სხვა სახის ლექსიკური ერთეულები¹.

ნაშრომში მიმოხილულია საკვლევ თემის შესახებ არსებული ინგლისურ, რუსული - და ქართულენოვანი სამეცნიერო ლიტერატურა.

ლინგვისტურ თეორიებზე დაყრდნობით ტერმინები დახარისხებულია მათი წარმოების თავისებურებათა გათვალისწინებით. შედარებულია ორი სახის ტერმინები: ისინი, რომლებიც საწყისი ფორმით, ტრანსლიტერაციის გზით დაფიქსირდა ქართულ ენაში და ისინი, რომლებიც ითარგმნა. მათი რიცხობრივი შედარება იძლევა საშუალებას, დავასკვნათ, რომ თანამედროვე მონაცემებით, თარგმნილი ტერმინების რაოდენობა გაცილებით მეტია, საწყისი ფორმით შემოსულ ტერმინებთან შედარებით, თუმცა წერილობით თუ ზეპირ მეტყველებაში მეტი პოპულარობით ტრანსლიტერირებული ტერმინები სარგებლობს.

¹ სადისერტაციო ნაშრომის თეორიულ ნაწილში თავად გამოვიყენეთ რამდენიმე უცხო სიტყვა შემდეგი მნიშვნელობებით: *ადაპტირებული* - მორგებული, *ასპექტი* - საკითხი, მხარე, *აუდიტორია* - მსმენელი, მკითხველი, *დომინანტი* - წამყვანი, *დიფერენცირება* - გამოყოფა, *ვიზუალური* - გარეგნული, *იდენტიფიცირება* - გამოვლენა, *იმუნიტეტი* - დაცვა, *ინოვაცია* - სიახლე, *ინტერვალი* - დროითი შუალედი, *ინტენსიური* - გაძლიერებული, *კლასიფიკაცია* - დახარისხება, *კონტექსტი* - აზრობრივად დასაბუთებული ტექსტი, *კომპონენტი* - შემადგენელი ნაწილი, *ლოკალური* - ადგილობრივი, *მედიატორი* - შუამავალი, *ნაციონალური* - ეროვნული, *პერსპექტივა* - მომავალი, *პოტენციალი* - შესაძლებლობა, *პროგნოზი* - წინასწარი გათვლები, *რეციფიენტი* - მიმღები, *სანქცირებული* - მიღებული, *საილუსტრაციოდ* - თვალსაჩინოებისთვის, *სტატუსი* - სახელდება, *ფიქსაცია (ფიქსირება)* - დამოწმება და სხვ. აქვე უნდა შევნიშნოთ, რომ უცხო სიტყვათა დისერტაციაში გამოყენება თანამედროვე ქართული ენობრივი ტენდენციების ერთგვარი გამოხატულებაც არის.

მსგავსი ტენდენცია შეიმჩნევა ფიქსირებულ ნეოლოგიზმთა შორისაც. კვლევის შედეგად გამოვლენილია, რომ ნეოლოგიზმთა დიდ ნაწილს შესაბამისი ქართული ლექსიკური ერთეული მოეპოვება, თუმცა მათი შემოსვლა-დამკვიდრების პროცესში ეს ფაქტორი სრულიად უგულვებელყოფილია.

კვლევის შედეგები მნიშვნელოვანი ინფორმაციაა ენაში არსებული ლექსიკური ფონდის, მასთან დაკავშირებული პრობლემების, პოტენციალისა და პერსპექტივების საკითხებით დაინტერესებული მკვლევრებისთვის.

ძირითადი საძიებო სიტყვები: *მასმედია, გლობალიზაციის ენობრივი სურათი, ნეოლოგიზმები, ტერმინები, ტრანსლიტერაცია-ტრანსკრიფცია, რეკლამა, დენოტაცია-კონოტაცია.*

Annotation

Dissertation work "Modern (2010-2013) Georgian Mass-media language and translation problems" represents the trend of frequent use of English words in modern Georgian language.

The thesis focuses on the use of English words in present-day Georgian mass media language. It contains the data facts from 2010-2013 Georgian journals and internet materials.

The work comprises: an introduction, four chapters and a conclusion. The introduction presents the reasons of the importance of the studied theme, novelty of the study, its theoretical and practical value. It sets the issues addressed in the thesis.

The first chapter consists of two paragraphs. The phenomenon of translation is explained as a main aspect in two languages' relationship.

The second chapter consists of the information about Globalisation and the language problems connected to it.

The third chapter consists of four paragraphs, where we discussed the phenomenon of the media sources, social networks, press and advertisement.

The fourth chapter consists of two paragraphs and there are discussed the problems connected to the computer terms in it.

Today the press, television and the Internet represent integral parts of the modern world and have an impact on people's lives. According to the fact, that one of the main branches of mass media - television, doesn't give us the possibility to fix data facts (to fix them on the paper) in the very dissertation, we have taken them from other media sources. They are: internet, journals, newspapers, advertisements etc.

In the process of Globalisation it is hard to survive for the world's languages in danger. The map of the world's languages according to the UNESCO's Atlas of languages in danger displays the real situation in the world.

There are identified and classified the words used in modern Georgian mass media in the dissertation work. Neologisms and computer terms take the main part in it.

The research is based on modern (not only) linguistic theories. According to the known authors, we have made some conclusions.

The object of the research is the modern Georgian language lexical fund. The close interrelation between Georgian and English languages became the reason of frequent use of

borrowings, or loan English words in modern Georgian colloquial language. This is the result of one-side influence of one language on another.

According to the material, given from Georgian mass media's language, we may display the frequency of using neologisms and manifest their usage forms in Georgian modern language.

The media - journals and newspapers represent one of the main sources for providing information and having a significant role in creating and spreading neologisms by using these new words in their articles.

This diploma thesis analyses various ways of creating terms in present-day Georgian. This is highly contemporary issue to be traced in both written and spoken language. Nevertheless, this diploma work deals only with printed variety of using terms.

Special attention is paid to word-formation processes. It has been discussed the problems connected to the formation of computer terms by using Georgian, or international suffixes in the work. We have classified the terms by their forms. In modern Georgian language most of the borrowed or loan words come from English are formed with Georgian letters and they sound like English. We should underline, that Georgian letters cannot express all the English alphabetical letters in spite of the fact, that Georgian alphabetical letters are more (33 units) than English ones (26 units).

Nowadays' language of advertisement is full of international words. According to language strategy, revealing the use of English words in modern Georgian advertisements, allows us to conclude, that the dominant language for successful relationship to the customers is English.

Lexical fund is the most changeable part of the language. The category of terminology takes special place in translation.

International relationships between languages all over the world become the source of widely spread internationalisms in lexical fund of every language. International words make some kind of problems during translation from one language to another.

New technical achievements stimulate the process of creating new terms in languages. Newly created term in one language may be transferred to another language's lexical fund with its own form or they get new formulation by adding affixes.

The research reveals the fact of frequent use of the English words in modern Georgian language. It is also important, that the most of the English words have equivalents in Georgian, but in spite of this, anglicisms are more popular, than their Georgian equivalents.

In the conclusion of the thesis the results of the research are summed up and the present situation in the sphere of languages lexical fund is evaluated.

The result of research is important information for the researchers who are interested in language's lexical fund and the problems connected to them.

Key words: *massmedia, lingual shapes of globalization, neologisms, terms, transliteration-transcription, advertisement, conotation.*

შესავალი

მასმედია, როგორც ინფორმაციის გავრცელების საშუალება, სათავეს ჯერ კიდევ კაცობრიობის ისტორიის იმ მონაკვეთიდან იღებს, როცა ადამიანები კედლებზე ხატვით გადასცემდნენ ერთმანეთს მომხდარის შესახებ.

მასმედიის დანიშნულება დღესაც არ შეცვლილა, თუმცა შეიცვალა ინფორმაციის გავრცელების ხერხები და საშუალებები.

მასმედიამ მსოფლიოს ბევრ ქვეყანაში შეძლო შეეცვალა როგორც პოლიტიკური ვითარება, ისე საზოგადოებრივი და პიროვნული დამოკიდებულებები ზოგადად სამყაროს მიმართ. ის დღეს ენას იყენებს არამხოლოდ საკომუნიკაციო ფუნქციით, არამედ ზემოქმედების საშუალებადაც.

თემის აქტუალობა - სადისერტაციო ნაშრომის აქტუალობა განპირობებულია თანამედროვე ქართული ენის ლექსიკური მარაგის გამრავალფეროვნების ინტენსიური ხასიათით. მსგავსი ტენდენცია, თავისმხრივ, განპირობებულია ინგლისურ ლექსიკურ ერთეულთა, ანგლიციზმთა, უხვად შემოდინებით თანამედროვე ქართულ ენაში.

ენათა ურთიერთობა გლობალიზაციის პირობებში უფრო მჭიდრო ხასიათს იძენს, ვიდრე ეს იყო მანამდე. გლობალიზაცია ხდება კულტურათა შორის საზღვრების მოშლისა და მათი ერთ სივრცეში გაერთიანების მიზეზი.

გლობალიზაციის ტენდენციათა გათვალისწინებით, თანამედროვე ქართულ ენას მჭიდრო ურთიერთობა უწევს დღეს უკვე *ლინგვა ფრანკად*² წოდებულ ინგლისურთან. ზოგადად, ორი ენის ურთიერთობას შედეგად მოაქვს ლექსიკურ ერთეულთა ურთიერთგაცვლა, ეს პროცესი კი, ამ შემთხვევაში, სრულყოფილი სახით არ ვლინდება, რადგან მოცემულ ორ ენას შორის ურთიერთობამ შედეგად მოიტანა მხოლოდ ცალმხრივი ხასიათის დამოკიდებულება. მსგავსი დამოკიდებულება გამოიხატა თანამედროვე ქართულ ენაში უხვი რაოდენობით დამკვიდრებული ანგლიციზმებით და არა პირიქით - ქართული ლექსიკურ ერთეულთა ინგლისურ

² *ლინგვა ფრანკა* - (იტალ. lingua franca - ფრანკების ენა, რომელიც ერთხანს ხმელთაშუა ზღვის საპორტო ქალაქების საერთაშორისო ენა იყო) - პიჯინივით გამარტივებულ-გადარბეხული ენა, რომელიც რომელიმე გეოგრაფიულ არეალში საერთაშორისო პრაქტიკულ-საერთაშორისო ენად იხმარება (გაბუნია... 2008: 78).

ამ თემის შესახებ იხილეთ : ლადარია 2002; Berns -2009; Phillipson 2008; Breitender 2009; Pakir 2009; Seidlhofer 2005; Yano2009.

ენაში დამკვიდრებით. ქართულ ლექსიკურ ერთეულთა შედინება, თუნდაც მინიმალური რაოდენობით პარადოქსულ ხასიათს იძენს მოცემულ ორ ენას შორის არსებული მასშტაბური სახის განსხვავების გათვალისწინებით. მათი თვალნათელი განსხვავება კი იკვეთება როგორც გავრცელების მასშტაბების სიდიდით, ასევე ისტორიული განვითარების ხანგრძლივობით.

ნაშრომის მეცნიერული სიახლე - სადისერტაციო ნაშრომის მეცნიერულ სიახლეს წარმოადგენს ის, რომ თანამედროვე ქართულ ენაში არსებული ლექსიკური მარაგის გამრავალენოვნების ტენდენციის პრობლემა მსგავსი ხასიათის კვლევით ჯერ არ განხილულა; მიუხედავად იმისა, რომ პრობლემა არ არის ახალი და მის ცალკეულ გამოვლინებებზე უამრავი სტატია თუ წერილი დაბეჭდილა საქართველოში.

სიახლე და მნიშვნელობა უკავშირდება სადისერტაციო ნაშრომში დასმული პრობლემის სრულ განხილვას.

ა) საკითხი თანამედროვე ქართული ენის მდგომარეობის შესახებ აქტუალურია ბეჭდურ მედიაში, კონფერენციებზე, დისერტაციებში, თუმცა მისი კომპლექსური ხასიათის შესწავლა, როგორც ეს არის წარმოდგენილი მოცემულ სადისერტაციო ნაშრომში, ჯერ არ მომხდარა.

ბ) სადისერტაციო ნაშრომში დასმული პრობლემატიკის გათვალისწინებით შესწავლილი და დახარისხებულია ის ლექსიკური მარაგი, რომელიც ქმნის მრავალმხრივი განხილვის საგანს თანამედროვე ქართულ მედიაში ენობრივი მასალის შესწავლის კუთხით.

გ) სადისერტაციო ნაშრომში წარმოდგენილი საკვლევი მასალის ფონზე გამოვლენილია თანამედროვე ქართულ ენაში შემოსული ანგლიციზმების, ნეოლოგიზმებისა თუ ტერმინების დამკვიდრების გზები, საშუალებები და ფორმები.

საკვალიფიკაციო ნაშრომში ასევე განხილულია ლექსიკური ერთეულების ტრანსლიტერირების საკითხები, თუ რამდენად სწორად გადმოვიდა და დამკვიდრდა სიტყვა ინგლისურიდან თანამედროვე ქართულ ენაში.

კვლევის საგანია მასმედიის საშუალებით შემოსული და დამკვიდრებული ლექსიკური ერთეულების გაფორმებისა და დამკვიდრების ფორმათა კლასიფიკაცია.

მედია საშუალებებიდან მაგალითებად მოყვანილ ციტატებში ინგლისური ენიდან შემოსული სიტყვების დაფიქსირების თავისებურებები ფორმოზრივად არის

გამოყოფილი, ხოლო მათი საერთო მახასიათებლების მიხედვით ისინი ცალკეა დაჯგუფებული და გაფორმებული ცხრილის სახით.

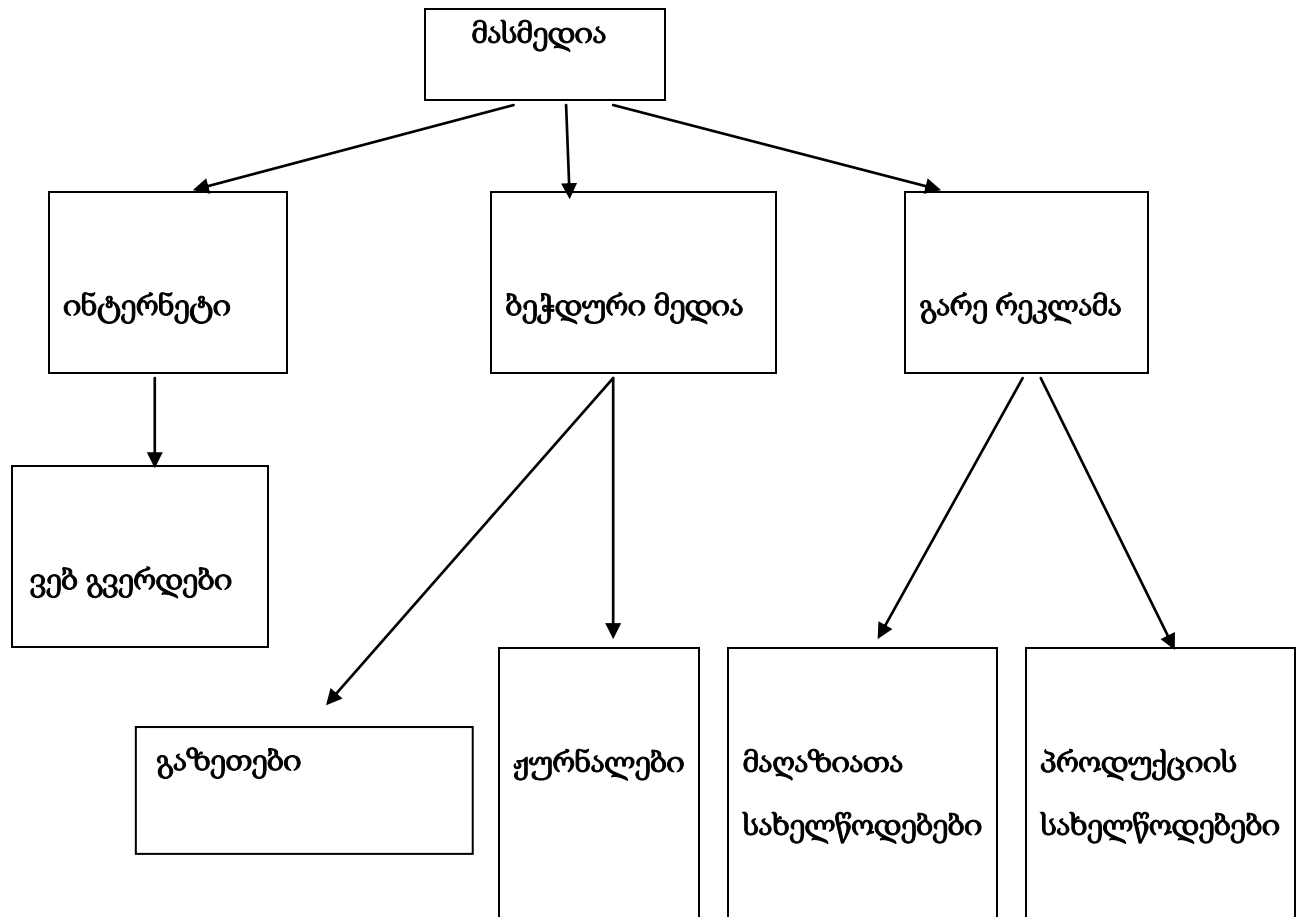
სადისერტაციო ნაშრომი მოიცავს თანამედროვე ქართულ ენაში მასმედიის გზით შემოსულ ნეოლოგიზმებს, ტერმინებს, ნასესხობებს და მათ ვიზუალურ გაფორმებასთან, სტატუსის მინიჭებასა და თარგმნასთან დაკავშირებულ პრობლემებს.

მასმედიის საშუალებით შემოსული და დამკვიდრებული უცხო სიტყვების³ განხილვისას ყურადღებას ვაქცევთ მათი შემოდინების წყაროს, რაოდენობას, ასევე ფორმალურ მხარეს - გაფორმებას, მათ სტატუსს ენაში, გამოყენების სიხშირეს და ზოგადად, მათ ერთიდან მეორე ენაში გადმოტანასთან დაკავშირებულ პრობლემებს.

მასმედიის ენა არ არის მხოლოდ ლინგვისტიკის კვლევის საგანი, ის ასევე, შესაძლებელია იყოს სოციოლინგვისტიკის, ან ფსიქოლინგვისტიკის საკვლევი ობიექტი. სადისერტაციო ნაშრომის კვლევით არეალში მასმედიის ენას განვიხილავთ ლინგვისტიკის და სოციოლინგვისტიკის ფარგლებში.

საკვალიფიკაციო ნაშრომში საკვლევ მასალად აღებულია მასმედიის ის საშუალებები, რომლებიც თანაბრად იპყრობს სხვადასხვა ასაკობრივი კატეგორიის აუდიტორიის ყურადღებას. ეს მედია საშუალებებია: ინტერნეტი, რეკლამა, პრესა, პროდუქციისა და მაღაზიების სახელწოდებები და ა.შ.

³ ტერმინით - უცხო სიტყვები აღვნიშნავთ თანამედროვე ქართულ ენაში შემოსულ ნასესხობებს (ინგლისური ენიდან).



მოცემულ სქემაში წარმოდგენილია ის სფეროები, რომელთა ფარგლებშიც ვიკვლევთ თანამედროვე ქართულ ენაში შემოსულ უცხო სიტყვებს. შესაბამისად, სადისერტაციო ნაშრომში განსახილველი მასალა აღებულია ინტერნეტ გვერდებიდან: <http://www.HR.ge>; <http://www.facebook.com>; <http://www.jobs.ge>; <http://www.Adspay.ge>; ჟურნალებიდან: *ცხელი შოკოლადი, სითი, ბომონდი,*"Etc... და.ა.შ."; *"თბილისი Live"* გაზეთებიდან *კვირის პალიტრა, 24 საათი* და ბეჭდური სახის რეკლამებიდან. საკვლევი დროითი არეალი კი მოიცავს 2010-2013 წ. დროის ამ მონაკვეთში ვაკვირდებით თანამედროვე ქართულ ენაში მასმედიის საშუალებით უცხო ენიდან, კერძოდ კი ინგლისურიდან შემოსულ ლექსიკურ ერთეულებს.

მასმედიის ენა მრავალფეროვანი და მუდმივად ცვლადია. პრესა, რადიო, ტელევიზია, ინტერნეტი, რეკლამა საშუალებას იძლევა ყოველდღიურად დავაკვირდეთ ენაში მიმდინარე ცვლილებების ცოცხალ პროცესს.

მასობრივი საინფორმაციო საშუალებები საუკეთესო სარბიელს ქმნის ენაში ყოველგვარი ინოვაციის დამკვიდრებისათვის.

თანამედროვე ინტერდისციპლინარული კულტურის კვლევების თეორიული წანამდგრების მიხედვით, "მედია არაა მხოლოდ ინფორმაციის გადატანისა და გავრცელების საშუალება. ესაა დიდი ზეგავლენის მომხდენი ფენომენი. სწორედ ზეგავლენის ასეთი ძალის წყალობით, მედიის მიერ (ან მისი საშუალებით) დამკვიდრებული ენობრივი ფორმულები მისაღებ ფორმებად აღიქმება" (Erlil 2005: 258).

დისერტაციაში მასმედიის საშუალებები განხილულია მხოლოდ რამდენიმე კუთხით, თუმცა ეს ჩამონათვალი რეალურად უფრო ბევრი და მრავლის მომცველია რაც, უდავოდ, ცალკე განხილვის საგანია.

კვლევის ობიექტია თანამედროვე ქართულ პრესაში, ძირითადად ბომონდური ხასიათის ჟურნალებში და საზოგადოებაში პოპულარულ გაზეთებში დაბეჭდილი სტატიები თუ ესეები, რომლებზე დაკვირვების შედეგად იკვეთება ჩვენთვის საინტერესო და საყურადღებო ლინგვისტური, კერძოდ კი ენის ლექსიკასთან დაკავშირებული პრობლემები. კვლევის ობიექტი ასევე არის რეკლამაში, ინტერნეტსივრცეში და, ზოგადად, მასმედიაში დამკვიდრებული ნეოლოგიზმები და ტერმინები.

კვლევის მიზანია სადისერტაციო ნაშრომში მაგალითებად მოყვანილ ლექსიკურ ერთეულთა დახარისხება მათი წარმოებადობის, ასევე ერთი ენიდან მეორეში, ჩვენ შემთხვევაში, ინგლისურიდან თანამედროვე ქართულში დამკვიდრების გზები და საშუალებები, მათი გაფორმების ტენდენციები და მახასიათებლები. კვლევის მიზანს, ასევე წარმოადგენს ზემოაღნიშნულ ლექსიკურ ერთეულთათვის შესაბამისი სტატუსის მინიჭება.

ნაშრომში ნაჩვენებია თანამედროვე ქართულ ენაში ინგლისურიდან შემოსულ ლექსიკურ ერთეულთა დამკვიდრების მახასიათებლები და დარღვეულ ენობრივ ნორმათა გამოსწორების გზები.

კვლევის მეთოდика საკვალიფიკაციო ნაშრომში ემყარება აღწერით მეთოდს. ინგლისური ენის ლექსიკური ერთეულები, რომლებიც უხვად ფიქსირდება თანამედროვე ქართულ მასმედიაში, შეპირისპირებულია მათ ქართულ

ეკვივალენტებთან. რაოდენობრივი კვლევა ერთ-ერთი საყურადღებო ასპექტია მოცემულ ნაშრომში. ამ მეთოდის საშუალებით გამოვლინდა და დადგინდა უცხო ენიდან - ინგლისურიდან შემოსული და დამკვიდრებული ლექსიკური ერთეულების ტრანსლიტერირებული ფორმების რაოდენობრივი უპირატესობა ქართულ ენაში არსებულ მათ თარგმნით ვარიანტებთან შედარებით.

თანამედროვე ქართული ენის მდგომარეობის, მის ლექსიკურ ფონდში ახლადშემოსულ და დამკვიდრებულ სიტყვათა ანალიზის დროს, ჩვენ დავეყრდენით შეფასების თანამედროვე კრიტერიუმებს. კვლევის ასპექტში ჩვენთვის ამოსავალი იყო ლექსიკურ ერთეულთა გადმოღების ტენდენციათა გამოვლენის პრინციპი თანამედროვე ქართულ ენაში. ყურადღება გავამახვილეთ უცხო სიტყვათა გადმოღების სპეციფიკაზე და მის შესაბამისობაზე არსებულ კრიტერიუმებთან. ნაშრომში გაანალიზებულია საკითხი იმაზე არის თუ არა ერთი ენის ლექსიკური ერთეული სწორი ფორმით შემოსული და დაფიქსირებული მეორე, მიმღებ ენაში. არის თუ არა ენათმეცნიერებაში უკვე არსებული წესები დაცული, თუ ისინი უგულებელყოფილია უცხო ენიდან შემოსული სიტყვების გამავრცელებელი წყაროს მიერ, რაც თავისმხრივ, მასმედიის საშუალებით ვლინდება.

გამოკვლევა ეფუძნება კომპლექსური, რაოდენობრივი და სისტემური კვლევის მეთოდს. ნაშრომი ეყრდნობა ენათმეცნიერებაში მიღებულ ტრანსლიტერირების, ტრანსკრიფციის, თარგმანისა და სიტყვათწარმოების წესებს.

ნაშრომის თეორიული და პრაქტიკული მნიშვნელობა - სადისერტაციო ნაშრომში წარმოდგენილია საკვლევ თემასთან დაკავშირებული სამეცნიერო ლიტერატურის მიმოხილვა და მათზე დაყრდნობით გამოტანილია შემაჯამებელი სახის დასკვნები. აქედან გამომდინარე, ნაშრომს გარკვეული თეორიული ღირებულება გააჩნია.

სადისერტაციო ნაშრომის ფარგლებში ჩატარებულმა კვლევის შედეგებმა საშუალება მოგვცა, შეგვექმნა შემაჯამებელი ნაშრომი თანამედროვე ქართულ ენაში ინგლისური ენიდან შემოსული ლექსიკური ერთეულების დამკვიდრების შესახებ.

ნაშრომი დახმარებას გაუწევს მეცნიერებსა და მკვლევარებს, რომელთა შესწავლის საგანი და ინტერესის სფეროა მთარგმნელობითი დარგი, სადისერტაციო ნაშრომში წარმოდგენილი კვლევა და ანალიზი.

თავი I

თარგმანის ფენომენი ენათშორისი ურთიერთობების ასპექტში

§.1.1. ენა, როგორც იდენტობის გამომხატველი ფენომენი და თარგმანის როლი ორი ენის ურთიერთობის კონტექსტში

"გაჩნდება(...) საერთაშორისო ურთიერთობის ენა (...) როგორც ჩანს, ეს იქნება ინგლისური, - ასე მჭიდროდ დაკავშირებული ინტერნეტის შექმნასთან, თუმცა 2055 წელს ხალხის უდიდესი რაოდენობა ილაპარაკებს ჩინურად".

კოელიო 2005⁴.

სამყაროს შეცნობა და არა-ცალკეულ მოვლენათა შეგრძნება (რაც სულისდგმიდანვე ხდება) ენით იწყება. ერი ენაში შემოქმედებით პოტენციალს ავლენს. სამყარო ერთია, მაგრამ ენა - მრავალი, ხოლო "სამყარო ჩვენში ისეთად შემოდის, როგორცაა ჩვენი ენა" (ჰაიდეგერი).

თანამედროვე ესპანელი მთარგმნელი და ესეისტი ოქტავიო პასი თავის სტატიაში - "თარგმანი-სიტყვიერება და სიზუსტე" აღნიშნავს: "მიუხედავად იმისა, რომ ადამიანები სხვადასხვა ენაზე მეტყველებენ, მათი ლაპარაკის საგანი მუდამ ერთი და იგივეა" (პასი 2002: 6).

პასი მიიჩნევს, რომ "მზე, რომელიც აცკეტების ეპოსშია ხოტბაშესხმული, განსხვავდება იმ მზისაგან, რომელსაც ეგვიპტის ჰიმნი უგალობს, თუმცა ერთშიც და მეორეშიც ერთსა და იმავე მნათობზეა ლაპარაკი " (პასი 2002: 9).

თარგმნის დროს სამოქმედო ობიექტი-სიტყვა ორიგინალში გადმოსცემს იმავე რეალობას, რომელსაც მისი თარგმანი, მხოლოდ სხვა ვიზუალურ ან ჟღერადობით. ცალკეულ ლექსიკურ ერთეულთა თარგმნა სხვა არაფერია, თუ არა - ერთი საგნის აღნიშვნა სხვადასხვაგვარი გამოხატულებით (ფონეტიკური თუ გრაფიკული თვალსაზრისით) სხვადასხვა ენაში.

⁴ პაოლო კოელიო - <http://lib.ge/book.php?author=148&book=3232> (12.04.20013. 17:30წ)

თარგმანი კულტურათა შეხვედრის, ენათა ურთიერთობის საუკეთესო მაგალითია. "თარგმანში ენები ერთმანეთს უკავშირდება, თარგმნის დროს ორი ენა ერთმანეთს ეხება, მთარგმნელი კი გამტარია, რომელიც არაბუნებრივად დიდ მბზვას უძლებს" (ტაველიძე 2010: 17).

თარგმანის თეორიაში განასხვავებენ ორი სახის ტექსტის თარგმანს მხატვრულს და არამხატვრულს. ქართველი მთარგმნელი ვახუშტი კოტეტიშვილი წიგნში "აღმოსავლურ-დასავლური დივანი" აღნიშნავს, რომ არამხატვრულ თარგმანში სიზუსტე სიტყვათა სემანტიკურ იგივეობას, იდენტურობას ნიშნავს, მხატვრულ თარგმანში კი მხატვრულ ადექვატურობას, მსგავსებას, ემოციურ შესატყვისობას... "მხატვრულ ტექსტში სიტყვა პოლისემანტიკური, ანუ მრავალმნიშვნელობიანია და შესაბამისად, საქმე გვაქვს მხატვრულ სახეებთან; არამხატვრულ ტექსტში კი სიტყვა მონოსემანტიკურია, ერთმნიშვნელობიანი. სწორედ ამიტომ საქმე გვაქვს ცნებებთან, ტერმინებთან. სწორედ ეს ასპექტი განასხვავებს ამ სახის თარგმანს მხატვრული ხასიათის ტექსტის თარგმანისგან, რადგან არამხატვრული ტექსტი სინონიმიზაციას გამოიცხადებს" (კოტეტიშვილი 2004: 9).

არამხატვრულ ტექსტში, უმეტესწილად, იგულისხმება სამეცნიერო და სხვა ხასიათის ტექსტები. სამეცნიერო ტექსტს კი, თავის მხრივ, ახასიათებს ტერმინთა უხვი გამოყენების ტენდენცია.

ტერმინი ერთ-ერთი მრავალმხრივი და საკამათო ერთეულია ენის ლექსიკურ ფონდში, თავისი წარმოების მახასიათებლებითა თუ თარგმნასთან დაკავშირებული მრავალმხრივი პრობლემებით. ტერმინები ან საერთაშორისო სტატუსის მატარებელია, ან არა. დღემდე გაურკვეველია საკითხი იმის შესახებ, უნდა ითარგმნოს თუ არა ტერმინი, მაშინ, როცა არსებობს საერთაშორისო⁵ ტერმინები. საკითხი აშკარად პრობლემურია.

წინამდებარე სადისერტაციო ნაშრომში განხილულია სწორედ ცალკეული ტერმინების (და არა - მთელი ტექსტების) ქართულ ენაზე თარგმნასთან დაკავშირებული პრობლემები.

⁵ ენათშორისი ლექსიკური მნიშვნელობა არის ერთი მნიშვნელობა, რომელიც ორ ეთნოკულტურულ სივრცეში, ინფორმაციის დაკარგვის გარეშე, ადექვატურად გამოიხატება ორ სხვადასხვა ენაში (Костомаров 1980: 16).

ქართული ენის ისტორიის გათვალისწინებით, ტერმინთდამკვიდრების ყველაზე ნაყოფიერი პერიოდი XI-XII საუკუნეებია. იოანე პეტრიწის, ათონელ მამათა მიერ შემოღებული ბერძნული საეკლესიო ტერმინები დღემდე ქართული ენის ძირითად ლექსიკურ ფონდში გამოიყენება⁶.

ენათა და ხალხთა ურთიერთობა, რომელიც, შეიძლება, დროში შეწყდეს, ენაში ტოვებს კვალს და გადალახავს დროით დასაზღვრულობას. ეთნოკულტურული ურთიერთობები ხომ ნათლად აღიბეჭდება ენის სტრუქტურაში⁷. მაგალითად, ქართულ-ბერძნული, ქართულ-არაბული, ქართულ-სპარსული, ქართულ-რუსული, ქართულ-თურქული და ა.შ. ძალდატანებითი, თუ ნებაყოფლობითი ისტორიული ურთიერთობა, მართალია, წარსულის ფაქტებად იქცა, მაგრამ ამ უცხო ენათა ლექსიკური ერთეულები დღესაც ცოცხლობს ქართულ ენაში. უცხო ენათა ლექსიკური ერთეულების შემოღინება-დამკვიდრებას, თავის მხრივ, სხვადასხვა დროს, სხვადასხვა ენიდან თარგმნილი ლიტერატურის მრავალფეროვნებაც განაპირობებს. ქართული მთარგმნელობითი ლიტერატურა კი ამ კუთხით მეტად მდიდარია.

XIX საუკუნემდე, ტერმინთა (და არა მხოლოდ მათი), შემოსვლა ქართულ ენაში ინტენსიურ სახეს იღებს და ჩნდება ამ ლექსიკურ ერთეულთა უცვლელი ფორმით შემოსვლა-დამკვიდრების ტენდენცია. ლექსიკური ერთეულები, ძირითადად, აღმოსავლური ტექსტების თარგმნის დროს გადმოდის ქართულ ენაში.

XIX საუკუნეში ილია ჭავჭავაძის თაოსნობით, მის პუბლიცისტურ წერილებში, დაისვა უცხოენოვან ტერმინთა თარგმნა-ართარგმნის საკითხი. ამ პერიოდში, დღევანდელი მისი განსხვავებით, ახლადშემოსული ტერმინები გარკვეულ ფორმირებას განიცდიდა.

თანამედროვე რეალობაში საკითხი კვლავ პრობლემურია. დღეს ტერმინები უხვი რაოდენობით შემოედინება ქართულ ენაში იმ ჟღერადობით და ხშირად

⁶საკითხის შესახებ იხილეთ *"ძველი ქართული ფილოსოფიურ-თეოლოგიური ტერმინოლოგია"* (მელიქიშვილი 1999).

⁷*კონტაქტლინგვისტიკა* -სოციოლინგვისტიკის ერთ-ერთი შემადგენელი ნაწილია, რომელიც შეისწავლის ენობრივ კონტაქტებთან დაკავშირებულ შედარებით მარტივ მოვლენებს: სიტყვებს, სესხება, მორფოლოგიურ და სინტაქსურ გავლენებს, კალკირებას... კონტაქტლინგვისტიკის სფეროში შედის სამი ძირითადი ობიექტი: ენა, ენაზე მეტყველი და ენობრივი სფერო (ლადარია 2001:101).

იმავე ფორმით (როდესაც ხდება სიტყვათა ჩაწერა ბილინგვური ხასიათის გაფორმებით ფაილი -file, ფლეშკა- flash ca(rd), ენაში შესაბამისი ბგერის არარსებობის გამო) როგორც ისინი ჟღერს და გამოიყურება საწყის ენაში.

სიტყვის სესხებისას საყურადღებოა მისი გადმოღების ფორმაც. ქართველი ავტორის ვ.ვაშაკიძის წიგნში *"ინგლისური საკუთარი სახელები"* დეტალურად არის განხილული ტრანსკრიფციისა და ტრანსლიტერაციის თეორიული და პრაქტიკული მხარეები.

ავტორის მიხედვით, "ტრანსკრიფცია იკვლევს ერთი ენიდან მეორეში უმეტესად უთარგმნელი სიტყვების⁸ ე.ი. საკუთარი სახელების გადმოტანის ენათმეცნიერულ პრობლემებს" (ვაშაკიძე 2005: 25). ტრანსკრიფციის ეს წესი მოცემულ ნაშრომში ვრცელდება იმ სიტყვებზე (უმეტესწილად კი - ტერმინებზე), რომლებიც საკუთარი სახელების მსგავსად, არ ითარგმნა და ამ გზით შემოვიდა ქართულში.

ვ. ვაშაკიძე ტრანსკრიფციის ორ სახეს გამოყოფს: მეცნიერულს და გრაფიკულს. ავტორის მიხედვით "მეცნიერული ტრანსკრიფციისთვის ამოსავალი სიტყვის მეცნიერული ანალიზის სიზუსტეა, ხოლო რეალიზაციის საშუალება სპეციალურ ნიშანთა სისტემა. რაც შეეხება ტრანსკრიფციის მეორე მხარეს, მისთვის ამოსავალი უცხო სიტყვის ხმარების პრაქტიკული მხარე და მოცემული ენის ორთოგრაფიაა" (ვაშაკიძე ვ. 2005: 25).

სადისერტაციო თემის საკვლევი მასალის ხასიათის მიხედვით, ჩვენთვის საყურადღებო საკითხს წარმოადგენს ტრანსკრიფციის სწორედ გრაფიკული მხარე.

ავტორი ასევე განიხილავს ტრანსლიტერაციის მახასიათებლებს და აღნიშნავს, რომ ტრანსლიტერაცია, ეს არის უცხო ენიდან სიტყვის ასო-ასოდ გადმოტანა. ამ დროს უარყოფილია სიტყვის გამოთქმა, ფონეტიკური მხარე. იგი მიიჩნევს, რომ "ტრანსლიტერაცია ერთი გრაფიკის მეორე გრაფიკით შეცვლის ტექნიკური ხერხი უფროა, ვიდრე უცხო სიტყვის გადმოტანის საშუალება" (ვაშაკიძე.ვ 2005: 27).

⁸ უთარგმნელი სიტყვების რიგს თარგმანის ქართველი თეორეტიკოსი გ. წიბახაშვილი საკუთარ სახელებთან, ტოპონიმებთან ერთად ეროვნული რეალიების აღმნიშვნელ სიტყვებსაც მიაკუთვნებს, თუმცა იქვე აღნიშნავს, რომ უთარგმნელი არაფერია, ყველაფერი შეიძლება ითარგმნოს, მხოლოდ გააჩნია, რა ღირებულებისა იქნება თარგმანი. ავტორი ასევე აღნიშნავს, რომ უთარგმნელი მასალა უეკვივალენტო სიტყვათა რიგში თავსდება (წიბახაშვილი 2000: 146).

ჩვენც ვეთანხმებით ავტორის მოსაზრებას, რომ ტრანსლიტერაცია გრაფიკულ ნიშანთა ჩანაცვლება უფროა, ვიდრე უცხო ლექსიკური ერთულის გადმოტანის საშუალება.

ტერმინები, რომლებიც დღეს ასე ინტენსიურად შემოდის ქართულ ლექსიკურ სივრცეში, გარკვეული სახით ადაპტირდება. ტერმინთა ადაპტირება კი აფიქსების მეშვეობით ხდება. აფიქსაციის დახმარებით ხერხდება მათი "შეფუთვა" ქართული ენის ლექსიკურ ფონდში დასამკვიდრებლად.

ენაში ტერმინთა დამკვიდრების საკითხი რუსულ სამეცნიერო სივრცეში სხვადასხვაგვარადაა განხილული. რუსი ლინგვისტი ვერეტნიკოვა ტერმინებს ყოფს მარტივ, რთულ და შესიტყვებებით გადმოცემულ ტერმინებად. ავტორს ცალცალკე აქვს განხილული მათი თარგმნის თავისებურებები. იგი მიიჩნევს, რომ "მარტივი ტერმინის თარგმნა შედარებით ადვილია, დანარჩენი ტერმინებისგან განსხვავებით, იმდენად, რამდენადაც მათ ხშირად მოეპოვებათ შესატყვისი ლექსიკური ერთულები. რთული ტერმინები, მისი სახელწოდებიდან გამომდინარე, გარკვეულ სირთულეებს ქმნიან თარგმნის დროს. ყველაზე რთული კი შესიტყვებათა თარგმნაა" (Веретенникова 2007: 2).

სხვა რუსი ავტორი - ტაბანაკოვა კი ტერმინების თარგმნის ოთხ ტიპს გამოყოფს: უთარგმნელი, სესხება ტრანსკრიფციის გზით, მიახლოებითი თარგმანი და კალკირება (Табанакова 2007: 3). ავტორის მიერ დასახელებული ტიპები ჩვენ ორ, ზოგადი ხასიათის ჯგუფად დავყავით. ოთხი ტიპიდან პირველი ორი გავაერთიანეთ უთარგმნელ, ხოლო დანარჩენი ორი - თარგმნად ჯგუფში.

ქართულ სამეცნიერო სივრცეში ჩვენთვის საინტერესო საკითხის შესახებ საფუძვლიანი კვლევა XX საუკუნის 80-იან წლებიდან იწყება და გრძელდება დღემდე. ქართველი ავტორი რ.ღამბაშიძე წიგნში *"ქართული სამეცნიერო ტერმინოლოგია და მისი შედგენის ძირითადი პრინციპები"* ტერმინებს სტრუქტურული თვალსაზრისით ორ ჯგუფად ყოფს 1) მინიმალური სტრუქტურული ერთეული - ერთ სიტყვიანი ტერმინები. ასეთი ტერმინები, თავის მხრივ, შეიძლება იყოს მარტივი, ნაწარმოები და რთული. 2) შესიტყვებები, ანუ ტერმინოლოგიური გამოთქმები (ღამბაშიძე 1986: 69). ავტორი ტერმინს ფართო მნიშველობით განიხილავს: "ტერმინი - ესაა სიტყვა ან შესიტყვება, რომელიც

მეცნიერებისა და ტექნიკის ამა თუ იმ დარგის გარკვეულ ცნებას გამოხატავს. ეს ცნება, თავის მხრივ, სისტემის გარკვეულ ელემენტს წარმოადგენს. აქედან გამომდინარეობს სწორედ ტერმინთა სისტემური ხასიათიც: "ჩვეულებრივი სიტყვისაგან განსხვავებით, ტერმინი ცნების უბრალო დასახელება კი არ არის, არამედ იგი გარკვეულ სისტემაში მყოფ ცნებას წარმოგვიდგენს და, თავის მხრივ, ტერმინთა შესაბამის სისტემას ქმნის" (იქვე, გვ.60).

ისევე როგორც სხვა ლექსიკური ერთეულები, ტერმინებიც ფორმისა და აგებულების მიხედვით დიფერენცირდება. ტერმინი შესაძლოა იყოს მარტივიც და რთულიც. მარტივი ტერმინი მარტივი აგებულებისაა და ერთკომპონენტია (ლინკი-link, კაბელი -cabel...), რთული კი, შესაბამისად, რთული აგებულებისა და ორი ან მეტკომპონენტია (შათ დაუნი shut- down, აუთლაინი out -line....) .

რთულ და შედგენილ სიტყვას ქართველი მეცნიერი ალ. ლლონტი განსაზღვრავს შემდეგნაირად: "რთული, ან შედგენილია სიტყვა, რომელიც ორი, ან მეტი ძირის შეერთებითაა მიღებული და ერთ ცნებას გამოხატავს" (ლლონტი 1988: 147). ავტორი მიიჩნევს, რომ რთული სიტყვის მიღების ორი გზა არსებობს. პირველი მათგანი ორი, ან მეტი ძირის ერთ ფუძედ გაერთიანებით მიიღება. მეორე გზა კი სიტყვათწარმოქმნას გულისხმობს, რაც აფიქსების დახმარებით, დერივაციით, გაერთიანებული ფუძის მნიშვნელობის ცვლით ხორციელდება. მოგვიანებით ჩვენ სწორედ აფიქსაციის საშუალებით დამკვიდრებულ ლექსიკურ ერთეულებს განვიხილავთ.

ლლონტი ასევე მიიჩნევს, რომ "სიტყვათა ძირების დახმარებით შესაძლებელია ნეოლოგიზმთა წარმოება უსაზღვროდ. ამისთვის კი შესანიშნავ სარბიელს წარმოადგენს როგორც მხატვრული ლიტერატურა, ისე სამეცნიერო ტერმინოლოგიის შექმნისა და გაუმჯობესების საჭიროება" (ლლონტი 1988:149).

ნეოლოგიზმები, ისევე როგორც ტერმინები მრავალმხრივ საკვლევ მასალას გვთავაზობს. მიუხედავად იმ ფაქტისა, რომ თავად ტერმინი *ნეოლოგიზმი* არ არის ახალი, მას მაინც არ გააჩნია ერთადერთი კონკრეტული მნიშვნელობა.

მიიჩნევა, რომ "ნეოლოგიზმები არის ლექსიკური ერთეულები, რომლებიც მოცემულ ენაში გაჩნდა არაუადრეს ბოლო ათწლეულისა და მოლაპარაკეთა მიერ აღიქმება როგორც ახალი" (გამყრელიძე...2003: 388). ხოლო მაშინ, როცა

ნეოლოგიზმი აღარავისთვის არის ახალი, შეიძლება ითქვას, რომ ის ენის ლექსიკური ფონდის სანქცირებული წევრი ხდება და, შესაბამისად, ნეოლოგიზმის სტატუსის არმქონეა. თუმცა აღვნიშნავთ, რომ სადისერტაციო ნაშრომში ბოლო თხუთმეტი-ოცი წლის განმავლობაში შემოსულ რამდენიმე სიტყვასაც ნეოლოგიზმის სტატუსით განვიხილავთ.

ენის ლექსიკური ფონდის ცვალებადობა გარდაუვალი რეალობაა. მისი ამგვარი ხასიათი განაპირობებს ენის განვითარებას, ან პირიქით. ენის განვითარება მასზე მოლაპარაკე სოციუმის ცხოვრების სტილის, ტემპისა და ხასიათის განვითარების პირდაპირპროპორციულია. ენის ფენომენი იდენტობის გამოხატვის საუკეთესო საშუალებაა.

"იდენტობა არის გარკვეული ჯგუფის, თემისა და რეგიონის საერთო მახასიათებელი. იდენტობა შეიძლება გამოვლინდეს ჩაცმულობაში, ტრადიციებში, რელიგიურ რწმენასა და რიტუალებში, თუმცა ენა არის იდენტობის გამოხატვის ყველაზე მძლავრი იარაღი" (ბეიკერი 2010: 45).

იდენტობის ცნება შესაძლებელია ვიწრო და ფართო კონტექსტში განიხილებოდეს. ვიწრო გაგებით პიროვნული იდენტობა ერთ კონკრეტულ დამიანს გულსხმობს, ფართო გაგებით კი ერთ კონკრეტულ ერს, ნაციას.

პიროვნული იდენტობა დამოკიდებულია საკუთარი "მე"-ს ფსიქოლოგიურ აღქმაზე, თუ რამდენად დაეხმარება მას ეს აღქმა თვითგამორკვევაში⁹.

პიროვნული იდენტობისგან განსხვავებით, ნაციონალურ იდენტობას ენტონი სმითი შემდეგნაირად განსაზღვრავს: "რომელიმე ერთი ჯგუფის წევრები მსგავსნი არიან სწორედ იმ თვალსაზრისით, რომლითაც ისინი განსხვავდებიან იმათგან, ვინც არ არის ამ ჯგუფის წევრი. წევრები იცვამენ და ჭამენ ერთნაირად, ლაპარაკობენ ერთსა და იმავე *ენაზე*. ამდენად, ისინი განსხვავდებიან მათგან, ვინც სხვაგვარად ჭამს, იცვამს და ლაპარაკობს. მსგავსება-განსხვავების ეს მოდელი ერთ-ერთი მნიშვნელოვანია ნაციონალური "იდენტობისა" (სმითი 2008: 92-93).

"პიროვნულსა და ნაციონალურ იდენტიფიკაცია/თვითიდენტიფიკაციას შორის განსაკუთრებით მჭიდრო კავშირია მაშინ, როცა ცალკეული ინდივიდის თვითგამორკვევის პროცესი ეროვნული იდენტობის ფარგლებში მიმდინარეობს.

⁹ ამ საკითხზე იხილეთ კულტურის მეცნიერებათა ინსტიტუტის ვებ-გვერდი www.culturedialogue.com/resources/library/terms/identoba.shtml (2.12.2013. 11:21).

ასეთ დროს, როგორც წესი, პიროვნული "მე" უთანაბრდება "კოლექტიურ მეს" (იქვე,97).

ენა, როგორც საიდენტიფიკაციო კოლექტიური ნიშანი ძლიერ იარაღს წარმოადგენს სხვათაგან განსხვავების, და შესაბამისად, იდენტობის მიღება - შენარჩუნების პროცესში. იმ გარემოებათა გათვალისწინებით, რომელთა მიხედვითაც ერებსა, და შესაბამისად ენათა შორის გლობალური ხასიათის ურთიერთობები მეტად ინტენსიურ სახეს იღებს, ძნელი ხდება ნაციონალური იდენტობის შენარჩუნება.

ზემოთნახსენები პიროვნული იდენტობის ცნება ენობრივ დონეზე შესაძლებელია სოციალური სტატუსის განსაზღვრის დროსაც გამოვლინდეს.

სოციალური სტატუსი, მისი შენარჩუნება თუ ამალღებისკენ სწრაფვა, ბუნებრივია, ამბიციური მოვლენაა. ეს ამბიცია კი, შესაძლოა ენობრივი ფორმით გამჟღავნდეს (როცა გარკვეულ სიტუაციაში, ცალკეულ სოციალურ გარემოში მოსაუბრე საგანგებოდ აკონტროლებს თავის მეტყველებას, სასაუბრო ენას).

ამის თვალსაჩინო მაგალითია ანგლიციზმების, საერთაშორისო ტერმინების, ნასესხობების ხშირი გამოყენება თანამედროვე ქართულ ენაში.¹⁰

ბრიტანელი ფილოსოფოსის, ლინგვისტური ფილოსოფიის ერთ-ერთი ფუძემდებლის, ჯონ ოსტინის, წიგნში "How to do things with words" ადრესანტის მიერ წარმოთქმული წინადადება, გარკვეულ შემთხვევაში (როცა ზმნა პირველ პირში, მხოლოდობით რიცხვში დგას), ბათილდება მხოლოდ ერთი ზმნით, *პერფორმატივით. სამეტყველო აქტი* კი, ავტორის თქმით, არის წინადადება, რომელშიც პერფორმატივი მოიძებნება (Austin 1962: 17).

დღეს სამეტყველო აქტში, პერფორმატივის სახით, ინგლისურენოვანი სიტყვები გვევლინება, მაგალითად, სიტყვა please - ფლი(ი)ზ - გვედრები და.ა. შ.

ენათა კონტაქტები დღეს უფრო სწრაფი და მოქნილია, ვიდრე ადრე, სანამ ხალხთა შორის ურთიერთობის ახალი ფორმა-ინტერნეტი გაჩნდებოდა. ბრიტანელი ლინგვისტის-დევიდ კრისტალის მიხედვით "მასმედიის ერთ-ერთი

¹⁰ ინფორმაცია სამეტყველო ტენდენციებისა და სამეტყველო აქტის შესახებ იხილეთ "სამეტყველო აქტების თეორია უახლოეს ლინგვისტიკაში" მერაბიშვილი თ. კულტურათშორისი კომუნიკაციები, 2011 N 15.

ძლიერი საშუალება ინფორმაციის გაცვლა-გამოცვლისთვის¹¹ არის მსოფლიოს ფათო ქსელი "(WWW -სამი ინგლისური სიტყვის World Wide Web - შემოკლებული ფორმა). ავტორი ლინგვისტური მრავალფეროვნებისთვის ხელსაყრელ სარბიელად ინტერნეტს მიიჩნევს (Crystal 2003: 7). ლინგვისტურ მრავალფეროვნებასთან ერთად იკვეთება ინგლისური ენის ერთადერთ პერსპექტიულ ენად ჩამოყალიბების პროცესი. ამასთან აღსანიშნავია ის ფაქტიც, რომ კრისტალი გამოკვეთს ინგლისური ენის შესაძლო გლობალურ ენად ქცევის თავისებურებებს თუ პერსპექტივებს. ის ადამიანები, რომლებისთვისაც ინგლისური დედაენაა, კვლავ საჭიროებენ სხვა ენის შესწავლას. სხვა ენის შესწავლა სამყაროს სხვა თვალთ დანახვის შესანიშნავი საშუალებაა, შესაბამისად, ვითარება პესიმიზმის საფუძველს არ ქმნის. თუმცა წინა პლანზე იწევს ინგლისური ენის დომინირება არაინგლისურენოვან ქვეყნებში, როდესაც ხდება ადგილობრივი ენების შერევა საერთაშორისო ენასთან - ინგლისურთან. ავტორს მაგალითად მოყავს სინგაპურის პრემიერ მინისტრის საჯარო სიტყვა, რომელშიც ნათქვამია, რომ თუ სინგაპურის მოსახლეობას სურს მათი ესმოდეთ ქვეყნის ფარგლებს გარეთაც, მათ სინგლისური¹² (Singlish) უნდა შეცვალონ ინგლისურით. ამ მოსაზრების (მოწოდების) საპირისპიროდ ბრიტანელი მეცნიერი ენის დიალექტურ ვარიაციებს საამაყო ფაქტად მიიჩნევს. ავტორის თქმით "ერთი ენის აყვავება კარგია, მაგრამ გასათვალისწინებელია ის ფაქტიც, რომ ამის უფლება სხვა ენებსაც აქვთ"(Crystal 2002:17).

სადისერტაციო ნაშრომში ვეყრდნობით კრისტალის პოზიციას და მიგვაჩნია, რომ ერთი ენის განვითარებამ (ინგლისურის) სხვა, ამ შემთხვევაში, მრავალსაუკუნოვანი ისტორიის მქონე ქართული ენის განვითარებას ხელი არ უნდა შეუშალოს. გარკვეული სახის ცვლილებები ყოველ ენაში მისაღებია, თუმცა ეს ენის კანონთა საზღვრებს არ უნდა გასცდეს.

ენათა ცვალებადობა, განვითარება მუდმივად პროგრესირებადი მოვლენაა, რომლის შესწავლაც სისტემურ სახეს ლინგვისტიკის ერთ-ერთი განშტოების-სოციოლინგვისტიკის ფარგლებში იღებს. სოციოლინგვისტიკა,

¹¹ როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, მედიის ფუნქციას მხოლოდ ინფორმაციის გავრცელება არ წარმოადგენს, რადგან მას შეუძლია მნიშვნელოვანი ზეგავლენის მოხდენაც.

¹² ტერმინი *სინგლისური* - ინგლისური ვარიანტის ტრანსლიტერირებული ფორმაა.

როგორც ენათმეცნიერების ერთ-ერთი დარგი, ენას განიხილავს, როგორც საზოგადოების მხრიდან სოციალური კუთხით ზემოქმედების ობიექტს.

თანამედროვე ქართველი სოციოლოგი ნ.ლადარია თავის წიგნში-*"სოციოლინგვისტიკა"* ენობრივ ცვლილებათა მიზეზს აღწერს როგორც პროცესს, რომელიც შესაძლოა, შეგნებული გადაწყვეტილებებით, ინსტიტუციონალურ დონეზე იქნას მიღებული და ენის დაგეგმარების პროგრამებს მიეკუთვნოს (ლადარია 2002: 35). თუმცა ეს მოსაზრება არ გამორიცხავს მის უსისტემობას და საპირისპირო ხაზით განვითარებას.

საინტერესოა ავტორის მოსაზრება ბილინგვიზმთან დაკავშირებით. მკვლევარი მიიჩნევს, რომ ბილინგვიზმის გავრცელების მიზეზი შეიძლება იყოს ორი ენის ფართომასშტაბიანი კონტაქტი, ამისთვის მას მაგალითად მოჰყავს ეროვნული და რუსული ენების ურთიერთობა ყოფილ საბჭოთა კავშირში.

ბილინგვიზმის, ჩვენთვის, როგორც შესაძლო მომავლის "პერსპექტივის" საკითხი, ერთ-ერთ საყურადღებო ასპექტად არის მოცემული სადისერტაციო ნაშრომში. "ბილინგვიზმი ხომ ენობრივი კონტაქტების ერთ-ერთი ნათელი გამოხატულებაა, რაც იწვევს ისეთ საკონტაქტო მოვლენებს როგორცაა კოდის¹³ გადართვა, ნასესხები სიტყვების შეღწევა ერთი ენიდან მეორეში და პირიქით" (იქვე, 35).

ენათა ურთიერთობის ამ კუთხით განვითარება (როდესაც ხდება კოდების გადართვა, ნასესხები სიტყვების შეღწევა და.ა.შ.), ერთი მხრივ, იწვევს "ენობრივ დიფუზიას", თუმცა, ეს ტერმინი გულისხმობს შიდა ენობრივ, მოსაზღვრე დიალექტთა შორის სიტყვიერი მასალის დიფუზიას, ურთიერთშეღწევას. მიუხედავად იმისა, რომ მოცემული (ნახევრად ფიზიკური-დიფუზია) ტერმინი ვიწრო მასშტაბით გაიგება, შესაძლებელია მისი ფართო, ენათა ურთიერთობის კონტექსტშიც განხილვა. ენათა ურთიერთობასაც ხომ იგივე შედეგები მოაქვს, რაც ერთი ენის შიგნით დიალექტთა ურთიერთკავშირს.

ენა როგორც მეტყველება განიხილება რუს ენათმეცნიერთან კოსტომაროვთან. ავტორი წიგნში *"Лингво-страноведческая теория слова"* ენას,

¹³ კოდი კომუნიკაციის საშუალებაა. ამ ტერმინით აღინიშნება როგორც ბუნებრივი ენები, ასევე ხელოვნური ენებიც. ენათმეცნიერებაში კოდის ქვეშ იგულისხმება ენა, დიალექტი, ჟარგონი... (ლადარია 2002:10).

კომუნიკაციას ¹⁴ ერთმნიშვნელოვნად მეტყველებას მიაკუთვნებს. "ენა-კომუნიკაცია, უცილობლად მეტყველება" (Костомаров 1980: 50).

ავტორი კომუნიკატიური აქტის აგების, წარმოების ორ მიმართულებას გამოყოფს: საზოგადოებრივს (სოციალურს) და პირადულს (ინდივიდუალურს). კოსტომაროვი კომუნიკატიურ აქტს, ლინგვისტიკაში მიღებული შეხედულების თანახმად, განსაზღვრავს შემდეგნაირად: "ინფორმაცია (გზავნილი) ეს არის ინდივიდუალური შეხამება სოციალური საშუალებების - სიტყვებისა. შესაბამისად, კომუნიკაციის სოციალური ასპექტი გამოყენებულ სიტყვებში უნდა ვეძიოთ, ხოლო მისი ინდივიდუალური ასპექტი - სოციალური საშუალებების - სიტყვების განუმეორებელ შეხამებაში" (Костомаров 1980: 50).

კომუნიკაციის სოციალური ასპექტი, თანამედროვე რეალობაში, მეტყველებისას ანგლიციზმთა უხვი რაოდენობით გამოყენებაში გამოიხატება. ანგლიციზმები სამეტყველო აქტში, ზოგ შემთხვევაში, პერფორმატივის სტატუსით შეიძლება გამოიხატოს, სხვა შემთხვევაში კი ლექსიკური ფონით¹⁵.

პერფორმატივის გამოყენების საუკეთესო საშუალებად დღეს უკვე რეკლამა იქცა.

ენობრივი მრავალფეროვნება კულტურათაშორისი ურთიერთობების მეტად საინტერესო ასპექტია. ამ თვალსაზრისით, თანამედროვე რეალობაში განსაკუთრებული მნიშვნელობის მქონეა რეკლამა/სარეკლამო ტექსტები.

რეკლამის წარმატება ხშირად ადვილ და სხარტ სიტყვიერ ფორმულაზეა (სლოგანზე) დამოკიდებული. რეკლამაში კულტურული ურთიერთობები ენობრივი სიჭრელით შეიძლება აისახოს, როდესაც ინფორმაცია ბილინგვური ხასიათის გაფორმებით გადმოიცემა. რეკლამაში გამოყენებული ლექსიკის მრავალ(ენ)ფეროვნება, ხშირად, მომხმარებლის მოზიდვის ყველაზე ეფექტური ხერხია.

პოსტმოდერნიზმის ცნობილი იტალიელი თეორეტიკოსისა და მწერლის, უმბერტო ეკოს წიგნში "*Отсутствующая структура Введение в семиологию*" რეკლამა

¹⁴ კომუნიკაცია ეს არის ინდივიდუალური ურთიერთობის აქტი (Костомаров 1980: 50).

¹⁵ ლექსიკური ფონი, კოსტომაროვის მიხედვით, წინადადებაში ერთი საკვანძო სიტყვის ირგვლივ გამოყენებულ ლექსიკურ ერთეულებს გულისხმობს. ავტორის მიხედვით, ფრაზების თარგმნის დროს სირთულეს სწორედ ლექსიკური ფონი ქმნის (Костомаров 1980: 51).

განიხილება ინფორმაციად, თავისი დენოტაციური (ვიზუალით) და კონოტაციური (მისი რეალური გზავნილი) მახასიათებლებით¹⁶.

რეკლამის გარეგნული მხარე, რომელიც რეკლამის წარმატების წინაპირობაა, რეალური გზავნილის შეფუთვის საუკეთესო საშუალება ხდება. თანამედროვე ტენდენციების გათვალისწინებით, რეკლამის გარეგნული გაფორმების დროს წარმატებით გამოიყენება ბილინგვური ხასიათის წარწერები. ასეთი რეკლამების კონოტაციური მხარე მიუთითებს მომხმარებელს, რომ პროდუქცია, რომელსაც ეწევა რეკლამა, არ არის მხოლოდ ლოკალური¹⁷ მნიშვნელობის.

რეკლამა გზავნილად განიხილება როლან ბარტის წიგნში *"Система Моды. Статьи по семиотике культуры"*. "ნებისმიერი რეკლამა გზავნილია" (Барт 2003: 219). რეკლამას ჰყავს გამგზავნი და მიმღები, ანუ პუბლიკა. სარეკლამო ტექსტი კომუნიკაციის ერთ-ერთი სახესხვაობაა. კომუნიკაციის ამ ფორმაში გზავნილი ყველა შემთხვევაში იგზავნება, ხოლო საპასუხო "რეაქცია" გაგზავნის თანადროული არ არის.

აღნიშნულ წიგნში ავტორი ორი სარეკლამო სლოგანის მაგალითზე ასკვნის, რომ ორი მარტივი (ავტორს აღებული აქვს მარტივი სარეკლამო მაგალითები, რადგან მიიჩნევს, რომ ვიზუალურად დიდი, გრძელი სარეკლამო ტექსტი იმავეს თქმის საფუძველს მოგვცემს) მაგალითიდან:

- 1) *მოამზადეთ საკვები "ასტრზე" და ის ოქროსავით იქნება;*
- 2) *მიირთვით ნაყინი "ყერვე" და თქვენ სიამოვნებისგან დადნებით.*

პირველი დენოტატიურია, აღმნიშვნელისა (ფიზიკური მხარე) და აღსანიშნის (მენტალური მხარე) ურთიერთმიმართების თავისებურებათა გათვალისწინებით, ხოლო მეორე სარეკლამო გზავნილი კონოტატიური.

¹⁶ ავტორი საპნის-კამეი რეკლამის მაგალითზე ასკვნის, რომ რეკლამის დენოტატიურობა მის გარეგნულ მახასიათებლებში ჩანს, როცა ახალგაზრდა კაცი სოთბის აუქციონზე ახალგაზრდა მომხიბვლელ ქალს მოხიბლული უყურებს (ეს ფაქტი, თავისთავად საინტერესოა, ამ შემთხვევაში, მაყურებლისთვის). რეკლამის კონოტატიურობა კი მის ფარულ და რეალურ გზავნილში გამოიხატება - კაცი *კამეის* სურნელმა მიიზიდა. ამ შემთხვევაში, რეკლამა ეწევა არა რაიმე პროდუქტს, რომელიც შეიძლება მისი გარეგნობით შევაფასოთ, არამედ საპნის სურნელს, რაც რეკლამის მიხედვით, უნდა განასხვავებდეს სხვა სურნელოვანი საპნებისგან.

¹⁷ ლოკალურისა და არალოკალურის აღქმა კომერციულ სფეროში, შეიძლება ითქვას, რომ ერთგვარია - რაც უცხოურია, ის კარგია (ყოველ შემთხვევაში თანამედროვე საქართველოში).

კონოტაციის ფენომენს, თავისმხრივ, ბარტი უდიდეს მნიშვნელობას ანიჭებს არა მხოლოდ რეკლამაში, ზოგადად, მასკომუნიკაციაშიც.

სადისერტაციო ნაშრომში სიტყვის დენოტაცია/კონოტაციის საკითხს განსაკუთრებული ყურადღება ეთმობა რეკლამის ენისა და ნეოლოგიზმების გამოყენების მიზეზებთან დაკავშირებით. შესაბამისად, აქვე უნდა დაზუსტდეს, რას ვგულისხმობთ ამ ენობრივ ფენომენში.

ინგლისელი ავტორის დენიელ ჩენდლერის მიხედვით: "სიტყვის დენოტაციური და კონოტაციური მნიშვნელობა მოითხოვს კოდის ჩართულობასაც". ავტორი მიჯნავს სიტყვის კონოტაციური მნიშვნელობის აღქმას, როგორც სუბიექტურს და არასუბიექტურს, ობიექტურს და შესაბამისად, "კონოტაცია არ არის წმინდა პიროვნული დამოკიდებულება - იგი განისაზღვრება კოდებით... ის არის ნიშანი, რომელიც წარმოიქმნება დენოტაციური ნიშნის მახასიათებლებით (დენოტაცია, თავის მხრივ, წარმოადგენს ძირითად რგოლს კონოტაციურ ჯაჭვში)" (Chandler 2007: 70).

დენოტაცია სიტყვის პირველად ლექსიკურ მნიშვნელობას უკავშირდება, ხოლო კონოტაცია კონტექსტითაა განპირობებული და ენის ძლიერების პოტენცია სწორედ ამ უკანასკნელშია. ამის ნათელი მაგალითია მწერლობა, პოეზია, რომელშიც გააქტიურებულია სიტყვის კონოტაციური პოტენციალი.

პოეტური ენისგან განსხვავებით, წესით, ოფიციალურ-საქმიან, ფორმალურ მეტყველებაში სიტყვის სწორედ დენოტაციური მნიშვნელობა უნდა გამოიყენებოდეს. რათა მნიშვნელობა ყოველთვის ნათელი იყოს. მაშინ, როცა პოეტურ მეტყველებაში სიტყვის არაკონვენციური, სპეციფიკური, აქამდე უცნობი პოტენციალი ვლინდება.

ზემოთ ნათქვამი სქემატურად ასე შეიძლება გამოვსახოთ:



სადისერტაციო ნაშრომში განხილული ნეოლოგიზმები კი აჩვენებს, რომ თანამედროვე ქართულ სინამდვილეში იქ, სადაც სიტყვის/ტერმინის კონოტაციური მნიშვნელობა უნდა ფიქსირდებოდეს, "ამოქმედებულია" დენოტაციური მნიშვნელობა, რასაც მოგვიანებით განვიხილავთ.

სოციოლინგვისტიკაში სოციოლექტები ქმნიან ერთ-ერთ საყურადღებო ასპექტს, რომელთა ფარგლებშიც თანამედროვე ქართულ რეალობაში მრავალფეროვანი სურათი იკვეთება.

ყოველი ადამიანი რომელიმე სოციალურ ჯგუფს განეკუთვნება და ყოველდღიურ რეალობაში საუბრისას იყენებს შესაბამის სოციოლექტებს.¹⁸ იმის მიხედვით თუ რომელ სოციალურ გარემოში¹⁹ იმყოფება ადამიანი, ოჯახში ბავშვთან, თუ რაიმე დაწესებულებაში, ან თუნდაც საზოგადოებრივ ტრანსპორტში ის სხვადასხვა სოციოლექტებს გამოიყენებს საუბრისას. შესაბამისად, ერთი ადამიანი ერთ კონკრეტულ სოციალურ ჯგუფს არ განეკუთვნება, ის სიტუაციის ცვალებადობასთან ერთად ხდება სხვადასხვა სოციუმის წარმომადგენელი იგი მულტისოციალია და მისი სამეტყველო ენაც ამას გამოხატავს - ადამიანი მულტისოცილექტების²⁰ რეალიზატორია. ერთი ოჯახის წევრებმა (ამ შემთხვევაში მაგალითი საქართველოში მცხოვრებ ოჯახთა უმეტეს ნაწილს მოიცავს), შესაძლებელია, ერთმანეთთან საუბრის დროს გამოიყენონ სიტყვები: დღეს *ჰამბურგერს* მოვამზადებ, *ტოსტერი* გაფუჭდა... დაწესებულებაში - *ქსეროქსი*²¹ გადამიღე, *ფაილში* ჩადე, *დამისტეპლერე* ... საზოგადოებრივ ტრანსპორტში - *სენსორულ* ეკრანზე დადეთ ბარათი, *ჩეკი* მომეცით და სხვ.

¹⁸ *სოციოლექტი* არის სოციალური დიალექტი, რომელზეც გარკვეულ სოციალურ კლასში ლაპარაკობენ (ლომთაძე 2010: 14).

¹⁹ სოციალური გარემოს კავშირი ენასთან და პირიქით, განხილული აქვს რუს მეცნიერს კარასიკს თავის მონოგრაფიაში *Язык социального статуса* (1992). სადაც ავტორი განიხილავს სოციოლინგვისტიკისა და პრაგმალინგვისტიკის საკითხებს. ასევე ყურადღებას უთმობს საკითხებს, რომლებიც ეხება ლინგვისტურ სემანტიკას ცხოვრების სტილთან შესაბამისობის კუთხით.

²⁰ სიტყვა - *მულტისოციოლექტი* შემოთავაზებული გვაქვს სამუშაო ტერმინად.

²¹ საყურადღებოა ის ფაქტი, რომ სიტყვა *ქსეროქსი xerox*, არასწორად არის დამკვიდრებული ქართულ ენაში. ის ინგლისური ჟღერადობით წარმოითქმის როგორც ზიროქს ['ziəɾɒks], რადგან ინგლისურ ენაში თუ სიტყვას წინ x მოუდის, ის იკითხება, როგორც ზ და არა როგორც ქს. არის კომიკური შემთხვევებიც, როცა ეს სიტყვა იკითხება სხვა ენის ნორმათა მიხედვით, კერძოდ ხანდასმული ადამიანებისთვის, რომელთათვისაც ინგლისური უცნობი ენა, ხოლო რუსული ახლობელი ამ სიტყვას კითხულობენ როგორც - *ხეროხ*.

თანამედროვე ქართულ მეტყველებაში შემოსული/დამკვიდრებული ანგლიციზმების რაოდენობა იმდენად დიდია, რომ ამ თემის (და ზოგადად, მასკულტურის ფენომენისათვის საქართველოში) შესახებ უკანასკნელ ხანს სპეციალური წერილები, კვლევები, სადისერტაციო ნაშრომები იწერება²².

ქართველი მეცნიერი დ.ფანჯიკიძე წიგნში *"ენა თარგმანი მკითხველი"* ქართული ენის დღევანდელ სურათს გვიხატავს: "თუკი აქამდე ქართული მასმედიის ენას რუსული ენის ზეგავლენა ემუქრებოდა, დღეს იგი ოთხი-ხუთი ენის აქტიური შემოტევის სარბიელი ხდება. მას ემატება თავისუფალი პრესის გაჩენა, გამოდის უამრავი ჟურნალ-გაზეთი, რომელთა უმრავლესობამ ყველაზე დიდი თავისუფლება ქართული ენის ხელყოფის საქმეში მოიპოვა" (ფანჯიკიძე 2002: 66).

ზემოთქმულიდან გამომდინარე, წინამდებარე სადისერტაციო ნაშრომში გათვალისწინებულია აღნიშნული თეორიული წანამძღვრები და შესწავლის საგნად შერჩეულია ქართულ ენაში ინგლისურიდან შემოსული ლექსიკური ერთეულების დამკვიდრება/გაფორმების კომპლექსური საკითხი.

§1.2. უცხოურ ლექსიკურ ერთეულთა პრობლემა მიმღებ ენაში

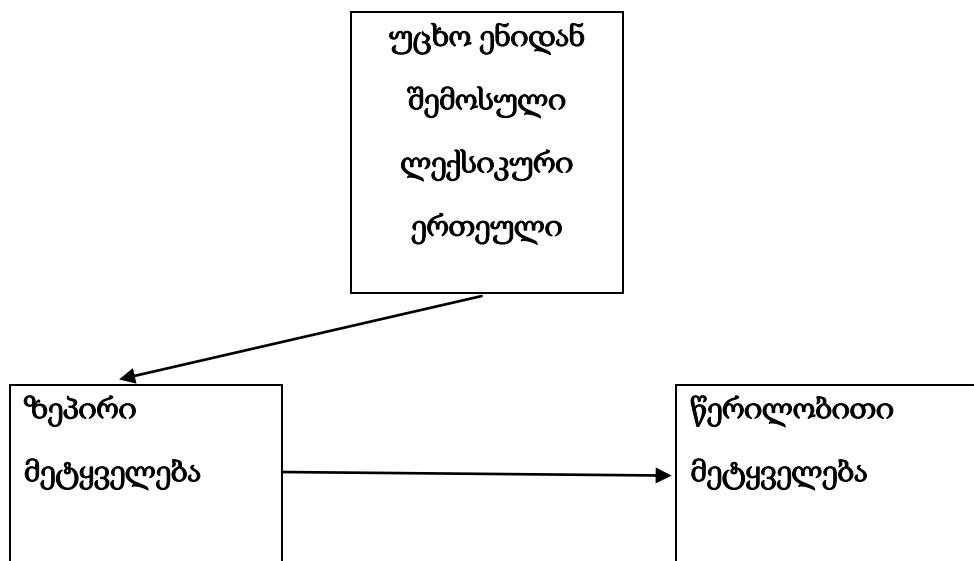
ლექსიკა ყველაზე ცვალებადი კომპონენტია ენისა. მასში არსებულ ლექსიკურ ერთეულებს ენათმეცნიერების განშტოება, ლექსიკოლოგია, შეისწავლის. გინსბურგის წიგნში *"A Course in Modern English Lexicology"* ლექსიკოლოგიის შესწავლის საგანი შემდეგნაირად არის განსაზღვრული: "ლექსიკოლოგია შეისწავლის სხვადასხვა ლექსიკური ერთეულებს: მორფემებს, სიტყვებს, ფორმაცვალებად სიტყვათა ჯგუფებს და ფრაზეოლოგიურ ერთეულებს". ავტორთა მიხედვით : "ენის სისტემაში, სიტყვა სტრუქტურულ და სემანტიკურ ერთეულად განიხილება" (R.S. Ginsburg... 1979: 9). სიტყვის ამ კუთხით განხილვა საშუალებას იძლევა დახარისხდეს ისინი ფორმოზრივი და მნიშვნელობითი მახასიათებლებით. მორფემებ, სიტყვები, ფორმაცვალებად

²² ხახუტაშვილი (2012: 148); მურვანიძე (2012: 63); ნიორაძე (2012: 71); ჯობავა (2012:194); ლომთაძე (2012:111); გალობერი...(2009: 38); ტერ-მინასოვა (2009: 118); მალაღურაძე (2013); მანია (2006: 120) და სხვა.

სიტყვათა ჯგუფები და ფრაზეოლოგიური ერთეულები, თავის მხრივ, ქმნიან ერთ-ერთ საყურადღებო ასპექტს ენის განვითარებისთვის.

ენის განვითარება სხვა ენებთან ურთიერთობის დადებითი შედეგია, თუმცა ნეგატიური უფრო მეტი შეიძლება იყოს. თანამედროვე ქართულ ენას დღეს მსოფლიოს დომინანტ ენასთან - ინგლისურთან მჭიდრო ურთიერთობა აქვს. შესაბამისად, ინგლისური ენის ურთიერთობა ქართულთან დღეს ზეგავლენის ფორმას უფრო იღებს, ვიდრე თანასწორული ურთიერთობისა.

საზოგადოდ, არ არსებობს ენა, რომელშიც არ იყოს ნასესხები სიტყვები. ეს არის ფაქტი და არა ღირსება. ამასთან, სესხება არაა ნებისმიერი, ანუ თავისუფალი. ენა თვითონ აწესებს ნორმებს, იქმნის ე.წ. იმუნიტეტს, რომლითაც იგი ფილტრავს სხვა ენის ერთეულებს. ენა თვითონ შეიმუშავებს თავდაცვის იმ ხერხებს, რომელთა საშუალებით, იგი არა ყოველ და არა ნებისმიერი ფორმით იღებს სიტყვას. იმ შემთხვევაში, როცა უცხო სიტყვა სხვა ენაში ფუნქციურ სტატუსს მიიღებს და ზეპირიდან წერილობით (წერილობით) მეტყველებაში გადავა, თავის "უცხოურობას" კარგავს და კონტექსტისთვის ბუნებრივ ელფერს იძენს.

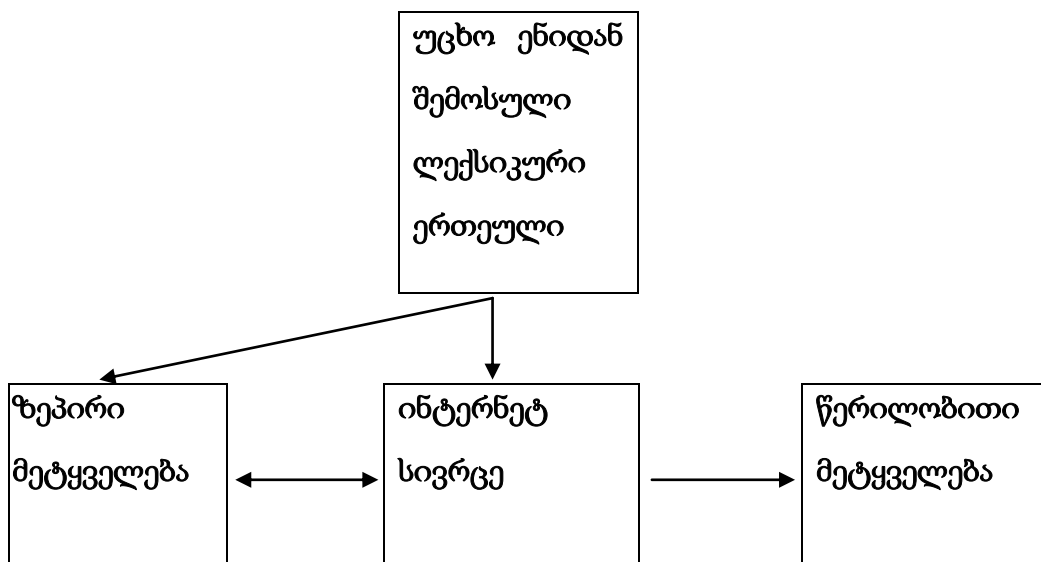


ამ გრაფაში მოცემულია ორი სფეროს მიმართება ერთმანეთთან. ეს მიმართება კი, თავის მხრივ, ცალმხრივია. ზეპირ მეტყველებაში უცხო ენიდან შემოსული სიტყვა ლეგიტიმური ხასიათის არაა. ის ლეგიტიმური ხდება მეორე სფეროში, წერილობით მეტყველებაში გადასვლის შემდეგ და კარგავს უცხოურობის სტატუსს.

მიიჩნევა, რომ წერილობითი ენა პრესის უსწრაფესი განვითარების წყალობით საკმაოდ იცვლება, მრავალ სიახლეს ღებულობს და ამ პროცესზე კონტროლის დაწესება თითქმის შეუძლებელია.

"ზეპირი მეტყველების შემთხვევაში პრესკრიფციული ზომების მიღება კიდევ უფრო ნაკლებად ეფექტურია" (ლადარია 2007: 35).

დღეს „კომპიუტერულ ეპოქაში“ სიტყვათა ლეგიტიმაციის ამ გრაფიკულ სურათს რადიკალურად ცვლის ინტერნეტსივრცის არსებობა. შესაბამისად, ორპუნქტიანი მონახაზი სამპუნქტიან სქემად იქცევა; კომპონენტებს შორის დამოკიდებულება არის არა ცალმხრივი, არამედ ორმხრივი და აქედან გამომდინარე, ზემოთ წარმოდგენილი სქემა, ამგვარ სახეს იღებს:



მოცემული სქემის გათვალისწინებით, ცალსახად ვერ ვიტყვით, თუ რომელი მათგანია საწყისი წყარო, უცხო ენიდან შემოსული სიტყვის გავრცელების პირველადი კონტექსტი, ზეპირი მეტყველება, თუ ინტერნეტსივრცე²³. თუმცა,

²³ საქართველოს განათლებისა და მეცნიერების სამინისტროს მასწავლებელთა განვითარების ეროვნული ცენტრის ქართული ენისა და ლიტერატურის გრძელვადიანი სასწავლო კურსის წერის მოდულის ფარგლებში, 2013 წელს თბილისისა და საქართველოს სხვა რეგიონების მასწავლებლებმა ქართულ ენაში შემოსული ბარბარიზმების მაგალითებად მოიყვანეს ის ანგლიციზმები, რომლებიც ჩვენ ენაში ინტერნეტის საშუალებით შემოვიდა. ტრენინგის მონაწილე მასწავლებლებმა, რომლებიც სოფლების სკოლებიდან იყვნენ, აღნიშნეს, რომ მათი მოსწავლეების მეტყველებაში ჯერ კიდევ ჭარბობს რუსიციზმები. ნაწერების მიხედვით, ანგლიციზმთაგან ყველაზე რეიტინგული აღმოჩნდა *ლაიქი-დალაიქება*, *სმაილი-სმაილიკი* და *ფართი* (ინფორმაცია მომაწოდა ქართულ ენისა და ლიტერატურის საგნობრივი ჯგუფის ტრენერმა ცირა კილანავამ). ვფიქრობთ სოფლის სკოლებში

ცხადია, რომ ინტერნეტსივრცეში მოხვედრა წერილობით მეტყველების სფეროში გადასვლის წინაპირობაა.

თანამედროვე ქართულ ენაში ინგლისურიდან შემოსული მრავალი სიტყვა ზეპირმეტყველებიდან წერილობით მეტყველებაშია გადასული და თანდათან ძნელი ხდება მათი გამორჩევა.

თითქმის ორი საუკუნის განმავლობაში ქართულ ენაში უხვად მკვიდრდებოდა რუსიციზმები ²⁴ . თანამედროვე ქართულ ენაში კი ანგლიციზმების ²⁵ სიუხვე შეიმჩნევა. თუ ადრე რუსიციზმების სიუხვეს სახელმწიფოთა (საქართველო-რუსეთის) პოლიტიკური კონტექსტი განაპირობებდა (საქართველო ჯერ რუსეთის იმპერიის შემადგენლობაში შედიოდა, მოგვიანებით კი საბჭოთა კავშირში) ანგლიციზმების დამკვიდრებას დღეს პოლიტიკურთან ერთად სახელმწიფოს (საქართველოს აშშ-სთან) ეკონომიკური დამოკიდებულება და ტექნიკური ევოლუცია განაპირობებს.

მოსწავლეთა მეტყველებისას რუსიციზმების სიუხვე და ანგლიციზმების ნაკლებობა ინტერნეტის მეტ-ნაკლები ხელმძღვანელობით უნდა იყოს განპირობებული.

²⁴ ამ თემაზე იხილეთ ი.ვაშაკიძე - *ტერმინთმემოქმედების პრინციპი XIX საუკუნის II ნახევრის საქართველოში*. 2009.

²⁵ ანგლიციზმი - სიტყვა ან გამოთქმა, რომელიც ნასესხებია ინგლისური ენიდან (თეზელიშვილი 2005:70)

ამ საკითხის შესახებ იხილეთ:

- <http://sociologebi.wordpress.com/2010/11/30/>;
- <http://inso.ge/inso2013/portfolio>.

თავი II

გლობალიზაცია და ენობრივი პროცესები

§2.1. გლობალიზაციის არსი

კულტურათმორისი ურთიერთობები უფრო გაღრმავდა მას შემდეგ, რაც თამანდროვე მსოფლიოში გლობალიზაციის პროცესები დაჩქარდა და აქტიურ ფაზაში შევიდა. სიტყვა *გლობალიზაცია* უკავშირდება ინგლისურ სიტყვას- *Globe*-ს რომელიც დედამიწას, გლობუსს ნიშნავს.

კომუნიკაციების სფეროში გლობალიზაციის²⁶ პროცესს ხელი მეტად შეუწყო ციფრული ტექნოლოგიების (ციფრული რევოლუციისა) და სატელეფონო კავშირების თუ ელექტრონული მასმედიის განვითარებამ. გლობალიზაციის თვალსაჩინო მაგალითებია მსოფლიო სავაჭრო ორგანიზაცია და საერთაშორისო სავალუტო ფონდი. დღეს ერთი პატარა საკრედიტო ბარათითაც შესაძლებელია მსოფლიოს გარშემო მოგზაურობა. პირდაპირ ეთერში შესაძლებელია ერთისა და იმავე გადაცემის დედამიწის სხვადასხვა კუთხიდან ყურება.

საერო და სასულიერო თემატიკის მომცველ წიგნში - "ნათელი ქრისტესი", გლობალიზაციის შესახებ აღნიშნულია: "ახალი საუკუნისა და ათასწლეულის დასაწყისში უკან დარჩა დამსხვრეული, ბიპოლარული სამყარო, და მსოფლიო, ისტორიის განვითარების უცნობ ფაზაში შევიდა... თანამედროვე მსოფლიოს პარადოქსული რეალობაა: ერთი მხრივ - გლობალურ-ინტეგრაციული პროცესები, მეორე მხრივ კი - ცივილიზაციათა შეჯახება"(ნათელი ქრისტესი 2003 :7).

გლობალიზაციის ფილოსოფიის მკვლევარი პიტერ მერსი ²⁷ აღნიშნავს, რომ "მსოფლიო გადაიქცა *გლობალურ სოფლად*, რომელშიც შეხვედრის ადგილი მსოფლიოს ფართო ქსელია"(www) (Meurs 2001: 11).

გლობალიზაციისთვის, როგორც ტერმინისთვის, არ არსებობს უნივერსალური, ზოგადი და ამომწურავი განმარტება, თუმცა შეიძლება გამოიყოს ორი მთავარი ნიშანი: საზღვრების მოშლა და საერთო ღირებულებათა სისტემის

²⁶ არსებობს გლობალიზაციის მრავალი განსაზღვრება,იმის მიხედვით, თუ რომელ სფეროში (ეს პროცესი კი თანამედროვე მსოფლიოში არსებულ თითქმის ყველა სფეროს შეეხო) განიხილავენ მას.

²⁷ http://www.kritike.org/journal/issue_10/meurs_december2011.pdf 10.09.2013 (2:11წ).

ჩამოყალიბებისაკენ სწრაფვა (რომლის ფორმირებაშიც, როგორც წესი, გადამწყვეტ როლს პრიორიტეტული, ე.წ. ზესახელმწიფო ასრულებს).²⁸

გლობალიზაცია გეოგრაფიულ საზღვრებს მწერლობაშიც არღვევს, რაც პოსტმოდერნისტული ლიტერატურის მახასიათებელი გახდა²⁹.

სხვადასხვა ტიპის საზღვართა (გეოგრაფიული, სოციალური, მედიური დაა.შ.) მოშლის მთავარ პოზიტიურ ნიშნად შეიძლება ჩაითვალოს ის, რომ ამ დროს უფრო ადვილად ხდება ერთა შორის კულტურის, ტრადიციებისა და ღირებულებების გაცვლა/გაცნობა; ამ ფონზე კი ნეგატიურ ნიშნად შეიძლება მიჩნეულ იქნას ის, რომ ხდება სწორედ ამ კულტურათა, ტრადიციათა და ღირებულებათა ერთმანეთში აღრევა და აქედან გამომდინარე რეალურად დგება საკუთარი, სპეციფიკური, ინდივიდუალური სახის, სხვაგვარად *ავთენტური ავტოპორტრეტის* დაკარგვის საშიშროება.

ყოველი ერის კულტურა გამორჩეული და თვითმყოფადია. თითოეულ მათგანს განმასხვავებელი ნიშანი აქვს: იქნება ეს ისტორია, ეროვნული ხასიათი, სოციალური ჯგუფები (გაერთიანებები), ღირებულებები, ქცევა (ნორმა, წესები, ტრადიციები, ჩვეულებები) და რაც მთავარია ენა.

ნაციონალური იდენტობის კონტექსტში ერის სპეციფიკურ მახასიათებელთა ეს არასრული ჩამონათვალი ვლინდება როგორც ერთგვარი თავდაცვის მექანიზმი. თუმცა ამ ყველაფერს ერთ სივრცეში გაშლის და აერთიანებს სწორედ გლობალიზაციის პროცესი. შედეგად, ყალიბდება ახალი ტიპის კულტურა, რომლის ერთ-ერთი კლასიკური განსაზღვრებაც მოცემულია ნაციონალური იდენტობის თეორეტიკოსის, ენტონი სმითის *"ნაციონალურ იდენტობაში"*.

"ახალი გლობალური კულტურა უნივერსალურია და დროის განზომილების გარეშე დგას, რადგან ეკლექტურია, დენადია და უფორმო... პოსტმოდერნისტული კოსმოპოლიტური კულტურა მასმედიისა და

²⁸ გლობალიზაცია - ტერმინის მრავალმხრივი განმარტება იხილეთ ინტერნეტგვერდზე - <http://www.nplg.gov.ge/gwdict/index.php?a=term&d=5&t=3300>.

²⁹ პოსტმოდერნიზმის გლობალისტური ტენდენციები ნათლად იკითხება ჰეტეროგენულ ელემენტთა ერთიან კონტექსტში მოაზრების გამოკვეთილ ტენდენციაში (პოსტმოდერნიზმის თეორიული ჩარჩოებისა და მთავარი მიმართულებების შესახებ იხ. ქართულ ენაზე თარგმნილი კრებული *პოსტმოდერნი, როგორც ასეთი* (ველში, ჯენსკი, გრინბერგი... 1999).

ტელეკომუნიკაციის საშუალებით მთელ მსოფლიოსაა მოდებული" (სმითი 2008: 199).

კულტურა, ტრადიცია და ღირებულებები თავისებურ ასახვას ჰპოვებს და გარკვეულ კვალს ტოვებს ენაში, რომელიც მათგან განცალკევებით კი არ დგას, არამედ - ვერბალურად აფორმებს მათს ტენდენციებს და ერთგვარ კანონიზებულ სახეს აძლევს. ცალკეულ ერთა თვითმყოფადი კულტურებისთვის კი ისტორია, ეროვნული ხასიათი, ღირებულებები, ტრადიციები ჩვეულებები და ა.შ. არსებითად მნიშვნელოვანი ელემენტებია; მათ შორის, განსაკუთრებულ ადგილს იკავებს ენა, რომელსაც კოლინ ბეიკერი თავის წიგნში - *"ბილინგვური განათლებისა და ბილინგვიზმის საფუძვლები"*, იდენტობის გამოხატვის ყველაზე ძლიერ საშუალებად მიიჩნევს: "ენა არის იდენტობის გამოხატვის ყველაზე მძლავრი იარაღი" (ბეიკერი 2010 :45).

რუსი მეცნიერი ვ.მასლოვა კი ენობრივ იდენტობაში მოიაზრებს შემდეგ კომპონენტებს: 1) ღირებულებათა სისტემას, რომელშიც ენა უზრუნველყოფს სამყაროს პირველად და სიღრმისეულ აღქმას. 2) კულტუროლოგიურ კომპონენტს და 3) პიროვნულ კომპონენტს, ანუ ინდივიდუალურს, რაც ყოველ ადამიანშია (Маслова 2001: 118).

შესაბამისად, ენობრივი იდენტობა შეიძლება აღქმულ იქნას როგორც ეროვნული ასევე პიროვნული ღირებულება.

ზემოთქმულიდან გამომდინარე, ცხადია, რომ გლობალიზაცია ამბივალენტური ფენომენია: ერთი მხრივ, ის საფრთხის შემცველია, მეორე მხრივ კი ერთა ურთიერთინტეგრირების საუკეთესო საშუალება.

ამ კონტექსტში ეროვნული იდენტობის დაცვა-შენარჩუნებისთვის განსაკუთრებულად მნიშვნელოვანი როლი ეკისრება ენას, რომელშიც გარე ენობრივ (პოლიტიკური, გლობალური) რეალობაში მიმდინარე მასშტაბური ცვლილებები თავისებურად აისახება. ეს, უპირველეს ყოვლისა, ეხება მის ლექსიკურ ფონდს.

§ 2.2. გლობალიზაციის ენობრივი სურათი

"მულტილინგვურ მსოფლიოში აშკარად უფრო სასარგებლო და რაციონალურია, რომ იყო მულტილინგვალი, ვიდრე მხოლოდ მონოლინგვალი"

ფიშმანი 1978³⁰

თანამედროვე ცხოვრებაში ტექნიკური პროგრესის სისწრაფეს ასეთივე ტემპით ვერ ეწევიან ენები და მათი ლექსიკური ფონდი სინქრონულ რეჟიმში ვერ ასახავს ამ პროცესებს. შესაბამისად, ისინი სხვა, დომინანტი ენიდან იღებენ სიტყვებს იმავე ფორმით, როგორც საწყის ენაში გვხვდება. ამის შედეგად მკვიდრდება ნეოლოგიზმები, რომელთა შესატყვისი ლექსიკური ერთეულების ფორმირებისთვის, ფაქტობრივად, დრო არ რჩება. უკეთეს შემთხვევაში, შესატყვისი ერთეულები ფართო საზოგადოების მეტყველებაში არ მკვიდრდება და როგორც წესი, ბოლომდე რჩება მხოლოდ სპეციალისტთა წრეების ზრუნვის საგნად. ენაზე ზრუნვა კი ნებისმიერი სახელმწიფოსთვის (და, ბუნებრივია, რიგითი მოქალაქეებისთვისაც) პრიორიტეტული საკითხი უნდა იყოს, რადგან ყოველ ენას, განურჩევლად მისი გავრცელების არეალის მასშტაბურობისა, სჭირდება მხარდაჭერა და დაცვა, სხვაგვარად-ენობრივი პოლიტიკის გატარება.

ენობრივი პოლიტიკა³¹- ტერმინი, რომელიც XX საუკუნის 50-იანი წლებიდან გამოიყენება ენათმეცნიერებასა და სოციოლოგიურ დისციპლინებში, გულისხმობს "კონკრეტული სახელმწიფოს შიგნით ენისა თუ ენათა სტატუსის, ენათა ურთიერთობის, ენათა სოციალურ-კულტურული განვითარებისა და მათი პერსპექტივების განსაზღვრა-უზრუნველყოფის ღონისძიებათა პროგრამას" (ტაბიძე 2003: 4).

2013 წლის მონაცემებით, ქართულს, როგორც სახელმწიფო ენას ქვეყნის ფარგლებს შიგნით "პრივილეგიები" ეზრდება და იგეგმება მისი სოციალურ-

³⁰ ფიშმანი ჯოშუა (ამერიკელი სოციოლინგვისტი,მკვლევარი) - ბილინგვური განათლება 2011 №6.

³¹ *ენობრივი პოლიტიკა* - მოცემულ სახელმწიფოში ან ადმინისტრაციულ-ტერიტორიული ერთეულის ფარგლებში მიზანმიმართულად გატარებული ღონისძიებები იქ არსებული ენ(ებ)ის განვითარებისა და ენობრივი სიტუაციის ეფექტურად მართვის მიზნით (გაბუნია...2008: 57).

კულტურული განვითარებისა და განსაზღვრა-უზრუნველყოფის საკითხის განხილვა საქართველოს პარლამენტში³².

კანადის პროფესორი, პოლიტიკის თეორეტიკოსი პიტერ ივსი აღნიშნავს, რომ "ენა არის მნიშვნელოვანი ასპექტი, უმნიშვნელოვანესიც კი, პოლიტიკური გამოხმაურებისა გლობალიზაციის პროცესების, განსაკუთრებით კი კოსმოპოლიტიზმის მიმართ" (Ives 2010: 516).

თანამედროვე საქართველო ევროინტერგრაციის გზაზე დგას. ევროპული ინტეგრაცია კი, თავის მხრივ, "წარმოადგენს ლოკალურ ვარიანტს გლობალური ტენდენციისათვის" (Phillipson2008: 250).

გლობალიზაციის ერთ-ერთ უმთავრეს ნაკლად, საფრთხედ, მიიჩნევენ ენათა წინაშე მდგარ პრობლემებს - გაქრობის საფრთხეს.

დღეისთვის გაქრობის საფრთხე ემუქრება ბევრ ენას, რაც იუნესკოს ენათა ატლასში არის ასახული და რისკის ქვეშ მყოფ ენათა რაოდენობა დაახლოებით 5000-დან 6000-მდე მერყეობს.

ენათა ძალიან დიდი ნაწილისთვის გაქრობის საფრთხე სულ უფრო რეალური ხდება, რადგან, უმეტესწილად, ენათა თითქმის ნახევარი არ რეპროდუცირდება ბავშვებში, ან სხვა შემთხვევაში, ისინი სათანადო ყურადღებას არ იღებენ ამ ენების მატარებელთა თუ სახელმწიფოს მხრიდან, ისეთი

³² საქართველოს საპატრიარქოსთან არსებული მუდმივმოქმედი კომისიების ოფიციალურ გვერდზე - <http://sapatriarqoskomisia.ge> მოცემულია ქართული ენათმეცნიერების პრობლემური საკითხების შემსწავლელი მუდმივმოქმედი კომისიის მაცნეთა ჩამონათვალი, რომელთა მიხედვითაც დასახულია ამოცანა ქართული ენის, როგორც სახელმწიფო ენის სტატუსის განმტკიცების პრობლემის გადაწყვეტა სახელმწიფოებრივ დონეზე. კომისიის მაცნეს მიხედვით:

- საბანკო მომსახურება გადადის ელექტრონულ ფორმატში; შესაბამისად, აუცილებელია ელექტრონული ქსელში დროულად მოგვარდეს დარგობრივი ტერმინოლოგიისა და ინტერნეტის ქართულის პრობლემები;
- საქართველოს დიდი ქალაქების აბრები და სარეკლამო წარწერები ან ქართული არ არის, ან დარღვეულია საჭირო პარამეტრები; გარდა ამისა, მოუწესრიგებელია ქუჩების სახელწოდებების დაწერილობანი. აუცილებელია საგანგებო ღონისძიებების გატარება;
- საბანკო მომსახურება გადადის ელექტრონულ ფორმატში; შესაბამისად, აუცილებელია ელექტრონული ქსელში დროულად მოგვარდეს დარგობრივი ტერმინოლოგიისა და ინტერნეტის ქართულის პრობლემები;
- ქართულმა ენამ უნდა მოიცვას ყველა ის სივრცე, რომელიც თანამედროვე ტექნოლოგიებს შემოჰყვა ჩვენში (კომპიუტერის ენა, დარგობრივი ენები (ბიზნესის, სამართლის, პოლიტიკური და სოციალური მეცნიერებების, მედიცინის და სხვ.), რეკლამის, მედიისა და ა.შ.

სახელმწიფოების მხრიდან, რომელთათვისაც პრიორიტეტული საკითხი არის ეკონომიკური და სოციალური განვითარება და არა - ენის დაცვა ან გადარჩენა.

ზოგიერთი მკვლევარი ვარაუდობს, რომ 21-ე საუკუნეში მსოფლიოში გავრცელებული 6000 ენის ნახევარი ვერ გადარჩება. ასეთი შემაშფოთებელი პროგნოზების გამო ლინგვისტიკაში ტერმინიც კი დამკვიდრდა, რომელიც "ეკოლინგვისტიკის"³³ სახელით არის ცნობილი.

ენათა გაქრობის ტენდენციის შეცვლისთვის და საფრთხის ქვეშ მყოფი ენების რიცხვის შესამცირებლად ერთ-ერთ ეფექტურ საშუალებად ითვლება ენის პრესტიჟის³⁴ გაზრდა. ენის პრესტიჟულობა, თავის მხრივ, უკავშირდება მასზე მოსაუბრე სოციუმის სტატუსს და სწორედ ესაა პრესტიჟულობის მთავარი ინდიკატორი. ამასთან, უნდა აღინიშნოს, რომ სრულიად გამორიცხულია, პრესტიჟულ ენას, როგორც ლინგვისტიკის კვლევის ობიექტს, ჰქონდეს რაიმე განსაკუთრებული, გამორჩეული მახასიათებლები. ენის პრესტიჟულობა დამოკიდებულია იმ სოციუმზე, რომელშიც ის ცოცხლობს, სადაც ამ ენაზე საუბრობენ და წერენ. სწორედ ეს ფაქტორი შეიძლება გახდეს ერთ-ერთი ინდიკატორი ენის პრესტიჟულობისა.

როცა ვსაუბრობთ ენის პრესტიჟულობაზე ან უმცირესობათა ენის პრესტიჟის ამაღლებაზე, ბუნებრივია, რომ იგულისხმება მისი პოპულარიზაცია, განვითარება, რაც შეუძლებელია პურისტული ხაზით განვითარების პირობებში.

კ.ბეიკერი, აღნიშნავს, რომ ენათა განვითარებისა და მათი პრესტიჟის ამაღლებისთვის საჭირო ხდება "ენათა მოდერნიზება, შესაბამისი ტერმინოლოგიის დამკვიდრება, მათი სწორად შერჩევის გზით. ახალი ტერმინოლოგიის შერჩევის დროს კი საჭიროა იმის გათვალისწინებაც, რომ ისინი უნდა ჟღერდეს

³³ ენის ეკოლოგია - მიმდინარეობა სოციოლინგვისტიკაში, რომელიც სწავლობს ენის არსებობის პირობებს ადამიანთა საზოგადოებაში მისი ფუნქციონირებისთვის არსებული და შესაძლო საფრთხეების თვალსაზრისით. ლინგვისტიკაში ტერმინი დაამკვიდრა ამერიკელმა მეცნიერმა ეინარ ჰაუგენმა. ამავე მნიშვნელობით გვხვდება ტერმინები ლინგვოეკოლოგია და ეკოლინგვისტიკა (გაბუნია... 2008: 48).

³⁴ ენობრივი პრესტიჟი - (ფრანგ. prestige - მოჩვენებითობა) საზოგადოებაში გავრცელებული განწყობა, რომელიც (გაცნობიერებულად ან გაუცნობიერებლად) რომელიმე უცხოურ ენას გაცილებით უფრო მაღალ ფასეულობას მიაწერს, ვიდრე საკუთარს. პრესტიჟულ ენას მოსახლეობა გულმოდგინედ სწავლობს, ცდილობს ზედმიწევნით მიზამოს. ამ დროს ადგილობრივ ენაში მრავლად იჭრება და თანდათან მკვიდრდება ბარბარიზმები, რომლებიც მკვიდრ სიტყვებს განდევნიან (მულტილინგვურ განათლებასთან დაკავშირებულ ტერმინთა თარგმნით-განმარტებითი ლექსიკონი 2008: 57).

თანამედროვედ, მიანიშნებდეს მოდერნიზმს, პროგრესს და არა წარსულს და რეგრესს" (ბეიკერი 2010: 414).

თანამედროვე მსოფლიოს პრესტიჟულ ენად ინგლისური სახელდება, რადგან ის იმდენად პოპულარულია, რომ მასზე მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში (აშშ, დიდი ბრიტანეთი, კანადა, ავსტრალია, ახალი ზელანდია, სამხრეთ აფრიკის რესპუბლიკა, ბრიტანეთის ყოფილი კოლონიები: ინდოეთი, პაკისტანი, ნიგერია, კენია) მეტყველებენ და წერენ; ბევრ სახელმწიფოში კი (მაგ.: ირლანდიაში, ფილიპინებზე...) მეორე ენადაა დაკანონებული. ინგლისური ენა დომინირებს როგორც ოფიციალური, სამუშაო ენა სხვადასხვა საერთაშორისო ორგანიზაციაში (გაეროში, ევროსაბჭოში, ეუთოში); ხოლო საერთაშორისო სიმპოზიუმებსა თუ კონფერენციებზე ძირითად სამუშაო ენად ითვლება.

რ.ფილიპსონი თავის სტატიაში - "*Lingua franca or lingua frankensteinia? English in European integration and globalisation*" საუბრობს ინგლისური ენის მდგომარეობის შესახებ ევროპულ სივრცეში. ის აღნიშნავს, რომ ევროპაში ფუნქციონირებადი 23 ოფიციალური ენიდან დოკუმენტაციის ყველა მათგანზე არსებობა პრაქტიკულად გაუმართლებელია. ავტორიც სწორედ ამ ნიშნით ამართლებს ერთი, საერთო ენის, ამ შემთხვევაში, ინგლისურის ფუნქციონირებას ოფიციალურ დონეზე. იგი ასევე აღნიშნავს, რომ "ევროსაბჭოს ოფიციალურ ინტერნეტგვერდზე³⁵ მოცემულია ენათა იერარქიული განაწილება, რომლის მიხედვითაც, ვირტუალურ სამყაროში ინფორმაციის 100 პროცენტი ხელმისაწვდომია ინგლისურ ენაზე, ნაკლები ფრანგულ ენაზე, უფრო ნაკლები კი სხვა, დანარჩენ ენებზე" (Phillipson 2008 : 258).

რაოდენობრივად, ინგლისური ენის მატარებელთა რიცხვი დღეს უკვე მეტია, ვიდრე სხვა ენებისა³⁶.

ინგლისური ენის ასეთი მასშტაბებით გავრცელება, ამასთანავე, ნიშნავს მის პოპულარობას, განსაკუთრებით ახალგაზრდა მოსაუბრეთა შორის, რასაც მომავალში არასასურველი შედეგები შეიძლება მოყვეს. ამ აზრს ატარებს კოლინ ბეიკერი: "ინგლისური ენისა და ანგლოამერიკული კულტურის მასობრივი გავრცელება გავლენას ახდენს ენებს შორის სტატუსის და პრესტიჟის გააზრებაზე

³⁵ ევროსაბჭოს ოფიციალური ინტერნეტგვერდი - <http://www.european-council.europa.eu/home-page.aspx>.

³⁶ დღეს მსოფლიოში, იმ ადამიანთა რიცხვი უფრო მეტია, რომელთათვისაც ინგლისური ენა არ არის მშობლიური, ვიდრე მათი, ვისთვისაც ის დედაენას წაერმოადგენს (Foley 2007: 13).

ახალგაზრდებში და ასუსტებს მათ მიერ მშობლიური ენის სრულყოფილად ათვისების პროცესს" (ბეიკერი2010: 412).

ინგლისური ენის პოპულარიზაციას ხელი შეუწყო საინფორმაციო ტექნოლოგიების ზრდამაც: ინგლისური ტექნოლოგიების ენაა. მსოფლიოს იმ ქვეყნებში, რომლებშიც წარმოებული ტექნიკა შედის, ინფორმაცია ინგლისურ ენაზე უფრო ადვილად აღიქმება, ვიდრე თუნდაც ჩინურად (სადაც, როგორც წესი, წარმოებული ტექნიკის უდიდესი ნაწილი მზადდება)³⁷. მაგრამ ამას, საერთო ენობრივი სურათის თვალსაზრისით, მკვეთრად უაყოფითი შედეგები მოაქვს ე.წ. არაპრესტიჟული ენებისთვის, რომელთაც, შეიძლება ითქვას, საოჯახო ფუნქციადა შერჩათ, რადგან ინფორმაციულ ეპოქაში მნიშვნელოვანი ხდება სწორედ ის ენა, რომელზეც ვრცელდება ინფორმაცია. ამ ინფორმაციაზე ხელმიუწვდომლობა კი მეტალინგვისტური, სოციალური და ეკონომიკური პრობლემების განმაპირობებელი ფაქტორი ხდება.

ევროპულ ლინგვისტიკაში ფიქსირდება სიტყვები Denglish, Franglish, Spanglish, Chinglish, RunGLISH. ინგლისური ენის ფართომასშტაბურობას მრავალი მეცნიერი პესიმისტური მეტაფორებით განსაზღვრავს, რომ ინგლისური ენა არის ენა - მკვლელი, ენა-ტირანოზავრი, ენა-გუგული (სხვის ბუდეში), რომ ინგლისური ენის გავრცელება ნიშნავს ლინგვისტურ გენოციდს, ლინგვისტურ იმპერიალიზმს. ასევე გაჩნდა ტერმინი- "არაინგლისური ენები"³⁸.

დასკვნის სახით შეიძლება ითქვას, რომ ინგლისური ენა, როგორც პრესტიჟული ენა მსოფლიო ენის სტატუსითაც სარგებლობს, ის ორი, სხვადასხვა ენის მატარებელ მოსაუბრეთა სასაუბრო ურთიერთობის დამყარების საუკეთესო საშუალებაა.

³⁷ აქვე უნდა აღინიშნოს ამ ორ ენათა (ინგლისურისა და ჩინური ენის) სირთულე-სიმარტივის (თანა)ფარდობითობა.

³⁸ მსგავსი ტერმინები მოხსენიებულია ფილოლოგიის მეცნიერებათა დოქტორის, მოსკოვის ლინგვისტიკის ინსტიტუტის პროფესორის ა. კირილინას ინტერნეტ სტატიაში "*Останется ли русский великим и могучим?*" <http://www.russkiymir.ru/russkiymir/ru/publications/articles/article0818.html>; 11.09.2013; (2:26 წ)

თავი III- თანამედროვე ქართული მასმედიის ექსტრალინგვისტური პროცესები

§ 3.1. ქართულ მასმედიაში მიმდინარე პროცესები

"Question: What is the factor most likely to have a revolutionary impact on language?"

Answer: A new medium of communication".

(David Crystal³⁹)

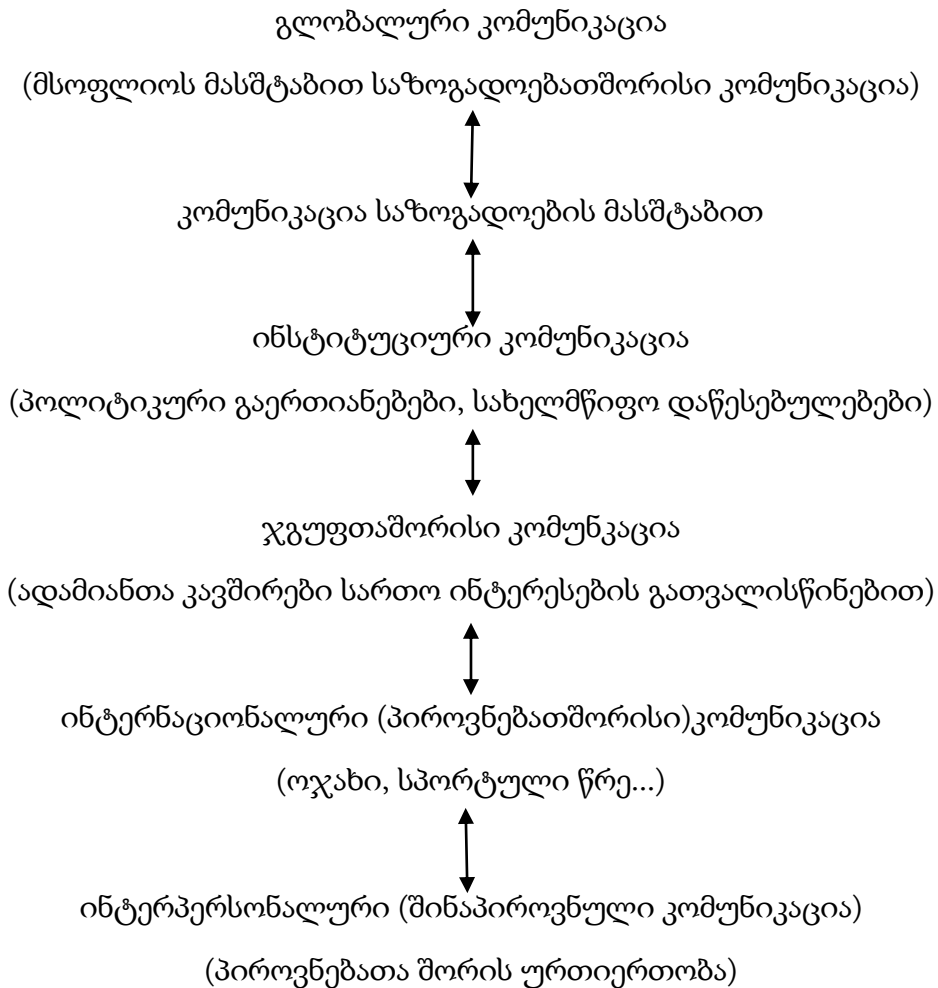
თანამედროვე მსოფლიოს ცხოველი მისწრაფება გლობალიზაციისაკენ ყველაზე თვალსაჩინოდ და საინტერესოდ ენობრივ ინტერნაციონალიზაციაში აისახება. ამის ძირითადი წყარო კი მასმედიაა.

"მეცნიერება მასობრივი კომუნიკაციის შესახებ სოციალურ მეცნიერებათა ერთ-ერთი შემადგენელი ნაწილია. მასობრივი კომუნიკაციის თეორია ემყარება ზოგადი და სოციალური ფსიქოლოგიის, სოციოლოგიის, ლინგვისტიკის, კიბერნეტიკისა და ინფორმაციის თეორიის, სემიოტიკისა და სხვა მეცნიერებათა მონაცემებს და განიხილავს მასობრივი ინფორმაციის შექმნის, გადაცემისა და აღქმის ზოგად კანონზომიერებებს" (სურგულაძე 2003: 13).

მასმედია არის ყველა ის მედია-ტექნოლოგია, რომელიც მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებით გამიზნულია ფართომასშტაბიანი აუდიტორიისთვის. ელექტრონული მედია ინფორმაციას ელექტრონული ფორმით გადასცემს და აერთიანებს: რადიოს, ტელევიზიას და სხვა საშუალებებს. მასმედიის ბეჭდვით ფორმას კი წარმოადგენს გაზეთი, ჟურნალი, ბროშურა, წიგნი, პროკლამაცია და სხვ. ბეჭდვითი მედიისგან განსხვავებით, ინტერნეტი იმავე ქმედების განხორციელების საშუალებას იძლევა, თუმცა ვირტუალური ფორმით. ინტერნეტის დახმარებითაც არის შესაძლებელი სტატიის, წერილის, ბროშურის, წიგნის, პროკლამაციის თუ სხვა რამის "გამოქვეყნება" და ფართო მასებისთვის შეთავაზება, გაცნობა. ამისთვის ინტერნეტს აქვს უამრავი საშუალება, როგორებიცაა ინტერნეტ ფოსტა (E-mail); ინტერნეტგვერდები (Websites); ე.წ. ბლოგები (Blogging); ე.წ. ჩატები (Chats) და.ა.შ.

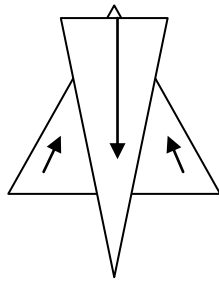
³⁹http://www.davidcrystal.com/DC_articles/Internet5.pdf (03.03.2013. 22: 38 წ)

მასმედია როგორც კომუნიკაცია სქემის სახით არის მოცემული ი.სურგულაძის წიგნში "მასობრივი კომუნიკაცია", სადაც მასკომუნიკაცია ურთიერთდაკავშირებული მონაცემების ურთიერთდამოკიდებულების ნათელ მაგალითს წარმოადგენს.



ავტორის თქმით "ყოველი პუნქტი ერთმანეთთან არის დაკავშირებული ზევიდან ქვევით და ქვევიდან ზევით"(სურგულაძე 2003: 7).

ზემოთ მოყვანილი მაგალითის საფუძველზე, შეიძლება ითქვას, რომ ყველაზე ფართო მასშტაბიანი, გლობალური ურთიერთობიდან ყველაზე ვიწრო მასშტაბური მოცემულობამდე, ინტერპერსონალურ კომუნიკაციამდე, გავრცელების არეალი სამკუთხედის ფორმის მიმართულებით მიდის, ზევიდან ქვევით და პირიქით.



"მასმედიას, თავის მხრივ, სპეციფიკური თავისებურებები ახასიათებს: ურთიერთობაში მყოფ მხარეთა არაპირდაპირი ხასიათი ⁴⁰ უკუკავშირის თავისებურება, სხვადასხვაგვარ აუდიტორიაზე ერთდროული ზემოქმედება, ინფორმაციის გადაცემის სიხშირე და რეგულარულობა, შეტყობინების შინაარსის უნივერსალურობა სტერეოტიპიზაციის ელემენტებით" (სოციალურ და პოლიტიკურ ტერმინთა ლექსიკონი – ცნობარი 2004: 157-158)⁴¹.

აქვე უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ მასმედიას ურთიერთობაში მყოფ მხარეთა არაპირდაპირთან ერთად პირდაპირი ხასიათის თავისებურებაც ახლავს თან. ქართველი ავტორი თ. მალაღურაძე წიგნში "თანამედროვე მასკომუნიკაციური თეორიები და კონცეფციები" განიხილავს მასმედიის თანამედროვე სურათს, მასმედიის დროში დაჩქარებულ პროცესებს, რაც ინფორმაციის მიმღებ აუდიტორიასთან ურთიერთობის თანადროულობას უსვამს ხაზს. ურთიერთობის თანადროულობის განხილვა დროითი ცვალებადობის ფონზე განიხილება შემდეგნაირად: "განვითარების თანამედროვე ეტაპის განმასხვავებელი ნიშანი ის გახლავთ, რომ საინფორმაციო ტექნოლოგიების პროგრესი ჟურნალისტიკის ინტერაქტიურობის იმ დონემდე განვითარების საშუალებას იძლევა, რომ აუდიტორიასთან დიალოგი რეალური დროის რეჟიმში შეიძლება" (მალაღურაძე 2013: 257).

ავტორი ასევე აღნიშნავს, რომ ჟურნალისტიკის მიერ მოპოვებული ინფორმაცია, თანამედროვე მოთხოვნების შესაბამისად, ყოველთვის "ცხელი" და

⁴⁰ გასათვალისწინებელია ის ფაქტი, რომ არაპირდაპირობა მასმედიის ყველა ასპექტში არ შეიძლება მოთავსდეს, რადგან მასმედიის ერთ-ერთი შემადგენელი კომპონენტი - ინტერნეტი, თავის მხრივ, მოიცავს სოციალურ ქსელებს, რაც, უმეტეს შემთხვევაში, ურთიერთობაში მყოფ მხარეთა ურთიერთობის პირდაპირ ხასიათს (ორივე მხარის ერთდროულ ჩართულობას ინტერნეტში) მოითხოვს.

⁴¹<http://ucss.ge/Leqsikoni%2001.pdf>. (5.02.2013. 10:35წ).

ექსკლუზიური უნდა იყოს, რაც აუდიტორიის ყურადღების მიპყრობის ერთ-ერთი გამოცდილი საშუალებაა. ამ ფაქტის გათვალისწინებით იკვეთება ერთი, მეტად საყურადღებო ფაქტორი, ამ დროს არ (ვერ) ხერხდება ენის, როგორც ინფორმაციის გადმოცემის (წამყვანის დახმარებით. წამყვანის, რადგან მეტყველებასთან ერთად ინფორმაცია მოვლენათა განვითარების ეპიცენტრიდან კადრებითაც შეიძლება გადმოიცეს. მსგავს საშუალებებს მიმართავს საერთაშორისო სამაუწყებლო კომპანია CNN, BBC და სხვა) კორექტირება და დახვეწა. მიუხედავად იმისა, რომ "მედიის წიაღში შესული ინფორმაცია, სანამ საზოგადოებამდე მიაღწევს დონეთა მთელს იერარქიას გადის. საბოლოო პროდუქტი შეიძლება გახდეს ენობრივი კომისიის სტილის რედაქტორის, ან სხვა სახის პროფესიონალის კონტროლის საგანი" (ლადარია 2002: 81). ზემოთ ციტირებული წინადადების მიუხედავად დღეს აუდიტორია ინფორმაციას იღებს იმ ენობრივი გამოხატულებებით, რომელთაც რეპორტაჟის გადმომცემი ცალკეული ჟურნალისტის განვითარების და ინტელექტის დონე იძლევა.

მასმედიის სხვა ნაირსახეობას წარმოადგენს სარეკლამო აბრები ე.წ. *ბილბორდები*, ნიშნულები, *პლაკატები*, კომერციულ ფართებზე, მაღაზიებსა თუ სხვა დაწესებულებებზე, ავტობუსებზე, სამარშრუტო ტაქსებზე გაკრული შიდა თუ გარე მხარეს, რაც რეკლამის სახელის ქვეშ შეიძლება გაერთიანდეს.

მასმედია, ეს ის საშუალებაა, სადაც ნეოლოგიზმები უფრო ადვილად და უფრო სწრაფად აღწევს ენაში. ფაქტია, რომ ეს ჩამონათვალი საკმაო სარბიელს იძლევა იმისთვის, რომ ნეოლოგიზმთა ნაკადის შემოსვლა ენაში უფრო გაადვილდეს.

ზემოთქმულიდან გამომდინარე, მასმედიის და ენის ურთიერთმიმართების კომპლექსური საკითხის კვლევა რთულ და აქტუალურ ამოცანას (პრობლემას) წარმოადგენს. ინფორმაცია მასმედიის საშუალებით ადვილად და, რაც მთავარია, სწრაფად ვრცელდება დედამიწის ნებისმიერი კუთხიდან. ინფორმაციის ენა კი თანამედროვე მსოფლიოში ინგლისურია.

§3.2. ინტერნეტი, როგორც ანგლიციზმთა გავრცელების ძირითადი საშუალება

"ნეოლოგიზმთა გავრცელების უმთავრესი მედია დღეს ინტერნეტია. ინტერნეტი სოციალურთან ერთად ლინგვისტური რევოლუციაც არის" (Crystal 2003: 7). ინტერნეტში ჩასაბმელად და მის არსში ჩასაწვდომად საჭიროა სამი მარტივი რამ: კომპიუტერის (ტელეფონის, ან სხვა რაიმე მოწყობილობის) ქონა, ინტერნეტთან წვდომა და ინგლისური ენის ცოდნა⁴². ამ სამი კომპონენტის წყალობით თანამედროვე ადამიანებს ერთმანეთთან კომუნიკაცია ადვილად შეუძლიათ, სივრცითი საზღვრების მიუხედავად.

ინფორმაციის სწრაფი გავრცელება თანამედროვე მსოფლიოში პრობლემას არ ქმნის, რადგან ინტერნეტმედია ინფორმაციის სწრაფად გავრცელების საუკეთესო საშუალებაა, განსხვავებით ბეჭდვითი მედიისგან. ამ ორი მედია საშუალების მსგავსება მათივე მიზნობრიობით გამოიხატება - რეციფიენტის სწრაფი ინფორმირება. განსხვავებას კი მათი გავრცელების საშუალებები ქმნის.

ბეჭდვითი მედია ბეჭდური სახისაა, ის ხელშესახებია, რაც ინტერნეტმედიისთვის არ არის დამახასიათებელი და რეციფიენტს ვირტუალურ რეალობას სთავაზობს.

"ბეჭდვითი სიტყვა, პრესა, გაცილებით უფრო მკაცრად გამორიცხავს რეციპიენტებთან ინტერაქციას, მაშინ, როცა მედიის ელექტრონული საშუალებები

⁴² თანამედროვე ახალგაზრდა თაობის, და არა მარტო, სასაუბრო ტერმინოლოგია ინტერნეტსივრცეში საინტერესო სურათს იძლევა. დროის ეკონომიურობის მიზნით ისინი ინფორმაციას ერთმანეთს ზედმეტი ძალისხმევის გარეშე უზიარებენ. კომპიუტერის, ინტერნეტის, ტელეფონის მომხმარებელთა ასაკმა მნიშვნელოვნად იკლო (11-12 წლის), რადგან ტელეფონზე, ან ინტერნეტის საშუალებით ურთიერთობის წერილობითი ფორმა პატარა ასაკის მომხმარებლისთვის უფრო მისაღები აღმოჩნდა, რაც იმ ფაქტორმა განაპირობა, რომ ურთიერთობის წერილობითი ფორმა გრძნობების უფრო თამამად გამოხატვის შესანიშნავი საშუალებაა. აღსანიშნავია ის, რომ ამ შემოკლებათა დეფინიციები ინგლისურენოვანია. მაგალითად: 121 - one To one; 182 - i hate you; 2B or not 2B -To be or not to be; 2 moro - tomorrow; 2 nite - tonight; 14AA41 - One for all and all for one; BB - bye bye ; CU 18r - See you later; ILY - I love you; NP -no problem; U- you; Y -yes; Y? - why? 2 far 4 y - too far for you... ეს საკითხი დეტალურად არის განხილული დისერტაციაში - *ინგლისური ენის ლექსიკის განვითარების თანამედროვე ტენდენციები* (ზაკარაძე, 2009).

უფრო ადვილად უზრუნველყოფს მსმენელებისა და მაყურებლების გარკვეულ ფარგლებში ჩართვას" (ლადარია 2002: 80).

დღეს ინტერნეტსივრცეში უამრავი ვებ-გვერდი არსებობს, რომლებიც ქართულ ენაზეა ნათარგმნი, თუმცა ლექსიკური ხასიათის ხარვეზებით. ლექსიკურ ერთეულთა ქართულ ენაზე თარგმნა, მიუხედავად ამის შესაძლებლობისა, ხშირ შემთხვევაში არ დაფიქსირებულა და ისინი ტრანსლიტერირების გზით არის გადმოსული "თარგმნილ" ვარიანტში. ერთ-ერთი თარგმნილი ინტერნეტგვერდია სოციალური ქსელი- Facebook რომელშიც ბევრი ნეოლოგიზმის თუ ბარბარიზმის პოვნაა შესაძლებელი.

საილუსტრაციოდ მოვიყვანთ 15 ყველაზე პოპულარულ მაგალითს, რომელთა მიხედვითაც გამოვლინდება გლობალიზაციის ქართული ენობრივი სურათის ერთი ასპექტი.

ნეოლოგიზმები და ბარბარიზმები მოცემული იქნება ქართულში დამკვიდრებული ფორმებით, შემდეგ მისი საწყისი ფორმით, ბოლოს კი მათი ქართული, ლექსიკონური განმარტებით.

ნეოლოგიზმები,ბარბარიზმები	საწყისი ფორმა	ქართული ეკვივალენტი ⁴³
1. აპლიკაცია	Application	განცხადება
2. დაკლიკვა	Click	ტკაცუნა, დაწკაპუნება
3. დაშეარება	Share	განაწილება, გაზიარება
4. თაიმლაინი	Timeline	ჰორიზონტალური ხაზი, რომელიც დროს გამოსახავს: მისი მარცხენა მხარე წარსულს მიუთითებს, მარჯვენა კი მომავალს ⁴⁴
5. კომენტი	Comment	კომენტარი, შენიშვნები

⁴³ ინგლისურ-ქართული ლექსიკონი (2005: 39;102;494; 108;312;412;422;220;126;262;18;96).

⁴⁴A horizontal line that is used to represent time, with the past towards the left and the future towards the right. (Oxford advanced learner's dictionary2010: 1622).

6. ლაიქი (დალაიქება)	Like	მოწონება
7. პანელი	Panel	დიდი ფორმატის ფოტო
8. პოსტი (დაპოსტვა)	Post	რაიმეს გაკვრა (გააკრავს)
9. პროფილი	Profile	პროფილი, მოკლე ბიოგრაფია
10. სპამი	Spam	მიმღების თანხმობის გარეშე ელექტრონული ფოსტით გაგზავნილი სარეკლამო გზავნილი ⁴⁵ .
11. ფრენდი (მა)	Friend	მეგობარი
12. ქვერი	Cover	საფარი
13. ჰაგ (ზოგჯერ ჰუგ)	Hug	ჩახუტება
14. ექაუნთი	Account	ანგარიში, აღწერა
15. ჩექ ინი	Check in	სასტუმროში გაჩერება (ადგილმდებარეობის დაზუსტება)

ზემოთ მოცემული ცხრილიდან ნათლად იკვეთება, რომ ორი სიტყვა: *თაიმლაინი* და *სპამი* შესანიშნავი მაგალითია იმისა, რომ ნეოლოგიზმები ისე სწრაფად ვერ მკვიდრდება ლექსიკონებში, როგორც ეს ხდება ზეპირ თუ წერით მეტყველებაში. შესაბამისად, ისინი მოვძებნეთ ოქსფორდის მონოლინგვურ ლექსიკონში და ქართულად ვთარგმნეთ. დანარჩენი სიტყვების შემთხვევაში კი ჩანს, რომ ისინი ქართული აფიქსებით ფორმდება და როგორც ხშირ შემთხვევაში ხდება, თავს იმკვიდრებენ მათი შესაძლო მრავალი მიშვნელობიდან მხოლოდ ერთი სემანტიკით.

ცხრილის მიხედვით შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ თხუთმეტი შემთხვევიდან ცხრა (აპლიკაცია, დაშეარება, დაკლიკვა, ექაუნთი, ლაიქი, პანელი, პროფილი, ფრენდი, ჰაგ) ბარბარიზმია, რადგან მათ ქართულ ვარიანტებს იგივე

⁴⁵ (*Informal*) Advertising material sent by a mail to people who have not asked for (Oxford advanced learner's dictionary 2010: 1477).

კონოტაციური მნიშვნელობა გააჩნიათ, როგორც ინგლისურ სიტყვებს. შესაბამისად, ანგლიციზმები და მათი ქართული ეკვივალენტები ერთი და იგივე ასოციაციური მნიშვნელობის მატარებელია.

რაც შეეხება დანარჩენ ოთხ შემთხვევას (რადგან დარჩენილი ექვსიდან ორი ზემოთ უკვე განვიხილეთ და ნეოლოგიზმთა სტატუსი მივანიჭეთ) შეიძლება ითქვას, რომ აქ, მიუხედავად იმისა, რომ ანგლიციზმებს შესაბამისი ქართული ლექსიკური ერთეულები მოეძებნა, ისინი სრულად მაინც ვერ გამოხატავენ აღსანიშნ ცნებას. მაგალითად: *პოსტი* (დაპოსტვა) განმარტებულია როგორც *გაკვრა*, თუმცა თანამედროვე რეალობაში სიტყვა *პოსტი* (დაპოსტვა) მნიშვნელობს როგორც *გამოაქვეყნა* და არა როგორც *გაკვრა*. მსგავსი ვითარებაა სხვა სიტყვებთან დაკავშირებითაც: *ქავერი* - *საფარი* (მნიშვნელობს როგორც *ფონი*), *კომენტი* - *შენიშვნა* (მნიშვნელობს როგორც *შეფასება*, მაგალითად გამოქვეყნებული ფოტოს ქვეშ, და არა როგორც *შენიშვნა*) *ჩექ ინი* - *სასტუმროში გაჩერება* (მნიშვნელობს როგორც *ადგილსამყოფელის დაფიქსირება, გამოქვეყნება*).

მოცემული მაგალითებით ნათელი ხდება, რომ თხუთმეტი შემთხვევიდან ცამეტ მათგანს აქვს ქართული შესატყვისი ლექსიკური ერთეული, დანარჩენ ორს კი გრძელი განმარტება ერთვის, რადგან მათ ქართული შესაბამისი თარგმანი, ამ სიტყვით აღსანიშნ საგნის, ან ცნების არარსებობის გამო არ გააჩნია.

ვებ-გვერდების თარგმნის პროცესში, ფაქტია, რომ გათვალისწინებულია ინტერნეტმომხმარებელთა და თავად გვერდის შემქმნელთა ინტერესები, გახდეს გვერდი უფრო მიმზიდველი, საინტერესო, ადვილად გასაგები და პოპულარული. სათარგმნი სიტყვები, ადვილად აღქმადობისა და უფრო პრესტიჟულობის გამო, პირველადი ენიდან, ინგლისურიდან, გადმოტანილ იქნა ტრანსლიტერირების და არა თარგმნის გზით. იმის გამო, რომ თარგმნის დროს ნათარგმნი სიტყვებს ნეოლოგიზმებმა, ბარბარიზმებმა პროცენტულად გადააჭარბა, საკითხი დგება ენის შიდა კანონების დაცვის უგულებელყოფისა.

მსგავსი ვითარებაა სხვა ვებ-გვერდების შემთხვევაშიც. მაგალითებისთვის აღებული იქნება ის ინტერნეტგვერდები, რომლებიც განკუთვნილია სამუშაოს მაძიებელთათვის, ესენია: Vacancy.ge; Jobs.ge; Hr.ge.

თანამედროვე ცხოვრების სტილის (ადამიანთა შორის ელექტრონული ფორმით ურთიერთობის პოპულარიზაციის ტენდენცია) შესაბამისად, დამსაქმებელს არ უჭირს სამსახურის მაძიებლის პოვნა და პირიქით, რადგან ინტერნეტმა ეს პროცესი უფრო ხელმისაწვდომი და მოსახერხებელი გახადა. არსებობს სპეციალური ინტერნეტგვერდები, სადაც ვაკანსიათა ყოველდღიურად განახლებადი ჩამონათვალი არის წარმოდგენილი. ინტერნეტგვერდებზე მოძებნარებელს ადვილად შეუძლია შეარჩიოს სასურველი ვაკანსია ⁴⁶. თუმცა პრობლემად რჩება ის, თუ რამდენად გარკვევით და ნათლად არის მოწოდებული ინფორმაცია მისთვის.

ვაკანსიის დასახელება	კომპანია	განთავსების თარიღი
1. ადმინი	კომპანია	27.11.2012
2. ანიმატორი	მხიარული სამყარო	3.12.2012
3. ახალი საგადასახადო მანუალების შემსწავლელი კურსი	კვალიფიციური განათლების საერთაშორისო ცენტრი	12.12.2013
4. ბექ-ოფისის სპეციალისტი	საქართველოს ბანკი	27. 12.2011
5. ბროკერი	რეალტი	14.12.2012
6. ბარმენი	სასტუმრო თბილისი მარიოტი	7.03.2012
7. ბელბოი	Citadel Narikala Design Hotel	14.03.2012
8. ბილინგის ოპერატორი	ენერგო პრო ჯორჯია	6.03.2012
9. ბუკმეიკერი	დასაქმების სააგენტო ჰრ	6.03.2012
10. გრითერი/პაციენტთა	ჩემი ოჯახის კლინიკა	31.07.2013

⁴⁶ ვაკანსია - ფრ. Vacanse; ლათ. Vacans ცარიელი, თავისუფალი (უცხო სიტყვათა ლექსიკონი 2005: 283).

მომსახურების კოორდინატორი		
11. გაყიდვების მენეჯერი- რეშენალ სოლუშენი	დასაქმების სააგენტო ეიჩარი ⁴⁷	13.07.2013
12. დატა ცენტრის ადმინისტრატორი	რკინიგზის ტელეკომი	30.11.2012
13. დილერი	ვითიბი ბანკი	8.03.2012
14. ესპანურენოვანი ტელემარკერი	კომპანია	19.10.2011
15. ვენსელერი	ავტოფორმულა	13.12.2012
16. ვებ-დეველოპერი	კომპანია	29.02.2012
17. ივენთ მენეჯერი	მილენიუმ ედვერთაიზინგი	9.11.2012
18. ინბოქს ოპერატორი	ბანკი კონსტანტა	9.06.2013
19. კორპორატიული რეპორტინგისა და ანალიზის სამსახურის უფროსი	ჩემი ოჯახის კლინიკა	23.07.2013
20. ლოჯისტიკის მენეჯერი		15.10.2011
21. მარკეტინგის მენეჯერი	სადისტრიბუციო კომპანია	23.01.2012
22. მომხმარებელთა კოსტინგ მომსახურების ტექნიკური დამხმარე	You look	31.05.2013
23. მერჩენდაიზერი	სადისტრიბუციო ფირმა	11.03.2013
24. პრომოუტერი	ბი.აი.ჯი.	20.12.2011
25. პრისელერი	ჯეოსტარი	19.12.2011

⁴⁷ სიტყვა ეიჩარი, არის აბრევიატურა კომპანიის სახელწოდებისა. მეცხრე მაგალითში კი მოცემული გვაქვს მისი სხვაგვარი გაფორმება -ჰრ. აღსანიშნავია ის, რომ არც ერთ შემთხვევაში არ დაფიქსირებულა სახელწოდება მართებულად, ის ფორმოზრივად უნდა გამოყოფილიყო სხვა სიტყვათაგან.

26. პრომო პერსონალი	პიარ ოფის ჯი	13.11.2011
27. პრეზენტატორი	ტენტორიუმი	22.02.2013
28. პოსტერების კონკურსი	კონსტიტუციის 42-ე მუხლი	29.11.2012
29. პროგრამული უზრუნველყოფის ტესტი	საფინანსო-ანალიტიკური სამსახური	13.05.2013
30. პროფესიული პასუხისმგებლობების ანდერრაიტერი	ალდაგი ბისიაი	31.05.2013
31. პრომოუტერი სემლინგისთვის	სნეკების სადისტრიბუციო კომპანია	10.08.2013
32. რეალტორი	Real Business Group	28.02.2013
33. რეცეფციონისტი	სასტუმრო სითი	15.05.2013
34. რეალტორი	ბათუმი-რეალტორი	9.06.2013
35. როუტერის ოპერატორი	დჯმ არტი	14.12.2013
36. სემლინგ გოგონა	Red bull	30.08.2013
37. სუპერვაიზერი	ბერტა	29.04.2012
38. ტრენინგი ტუროპერატინგსა და გიდობაში	ტრენინგ-ცენტრი ენ ბი	20.01.2012
39. ტენდერი სატვირთველას შესყიდვაზე	ლომისი	11.12.2012
40. ტენდერი აუთსორსინგულ მომსახურებაზე	UNICEF	29.05.2013
41. უფროსი ვებ დეველოპერი	ონიქს კონსალტინგი	27.11.2012
42. უფასო ტრენინგი ინკლუზიურ განათლებაში	მაკლეინის ასოციაცია ბავშვებისთვის	14.12.2012
43. ფლეშერი	დასაქმების სააგენტო ეიჩარი	15.07.2013

44. <i>ფანდრაიზერი</i> თბილისსა და ქუთაისში	ასოციაცია მშვიდობიანი დასაქმიანი კავკასია	23.07.2013
45. <i>კოლცენტრის</i> ოპერატორი	ჯი პი აი ჰოლდინგი	30.12.2011
46. <i>კოლ ცენტრის</i> ოპერატორი/რეგისტრატორი ს <i>დესკ-მენეჯერი</i>	მედისონი	31.07.2013
47. ქართული ენისა და კულტურის <i>ფასილიტატორი</i>	მშვიდობის კორპუსი	6.03.2012
48. <i>ჯენიტორი/დამლაგებელი</i>	დასუფთავების კომპანია	6.08.2013
49. <i>ჰოსტესი</i>	ლაუნჯ ბარი	12.03.2013
50. <i>ჰოსტერი</i>	Mc Lab	29.07.2013

ქვემოთ, დასახელებულ ლექსიკურ ერთეულთა განმარტება თეხელიშვილის უცხო სიტყვათა ლექსიკონის მიხედვით არის წარმოდგენილი, ხოლო იმ შემთხვევაში, თუ რომელიმე ლექსიკურ ერთეულს უცხო სიტყვათა ლექსიკონში არ მოეძებნა განმარტება, დართული აქვს მჭედლიშვილის ბილინგვური ლექსიკონის განმარტება. აღსანიშნავია ისიც, რომ ზოგი სიტყვა არც ერთ მათგანში არ დასტურდება, (განსაკუთრებით ეს ეხება ორ სიტყვიან ერთეულებს და ინგლისური ენისთვის დამახასიათებელი, პროფესიისა და საქმიანობის აღმნიშვნელ სუფიქსიან (er) სიტყვებს) და, შესაბამისად, ჩვენ მიერ შემოთავაზებული თარგმნითი ვარიანტები ფრჩხილებში არის მოცემული. აქვე უნდა აღინიშნოს ის ფაქტიც, რომ ახალ მოვლენასთან თუ საგანთან დაკავშირებული ყოველი სიტყვის თარგმნა ზოგჯერ კუროზულ შემთხვევამდე მიდის. ყველაფრის თარგმნა გაუმართლებელიც კია. ამასთან ერთად, მსგავსი ფაქტების სიხშირე თავისმხრივ, გამოიწვევს ენის იზოლირებას სხვა ენათაგან.

ცხრილში ფრჩხილებში ჩასმით გამოვყავით ის შემთხვევებიც, როცა სიტყვის ლექსიკონიური განმარტება არ შეესაბამებოდა იმ მნიშვნელობას როგორი მნიშვნელობითაცის გამოიყენება თანამედროვე ქართულში და, შესაბამისად,

ასეთი ფორმით მოცემული სიტყვები თუ განმარტებები ჩვენ მიერ შემოთავაზებულია სამუშაო ვარიანტად.

ვაკანსიაში დასახელებული თანამდებობა	ვაკანსის ინგლისური ვარიანტი	უცხო სიტყვათა ლექსიკონი ⁴⁸	ბილინგვური ლექსიკონები ⁴⁹	მონოლინგვური ლექსიკონი ⁵⁰
1. ადმინი	Admin	----- (ხელმძღვანელი პირი დაწესებულებაში, ვინც საბუთებთან დაკავშირებულ საკითხებს განაგებს)	ადმინისტრატორია, მმართველობა (მმართველი)	Administrator
2. ანიმატორი	Animator	მიმდინარეობა ფილოსოფიაში, რომელსაც სული სიცოცხლის პრინციპად მიაჩნია. (პირი რომელიც კმნის მულტიპლიკაციურ ფილმებს)	მულტფილმების შემქმნელი, მულტიპლიკატორი	A person who makes animated films
3. ანდერრაიტერი	Under-writer	----- (პირი რომელიც	ფინანსური პასუხისმგებ	A person whose job is

⁴⁸ უცხო სიტყვათა ლექსიკონი (2005: 73; 140; 175; 179; 136; 325; 475; 479; 494; 651; 654; 768; 782; 800);

⁴⁹ ინგლისურ-ქართული ლექსიკონი - მჭდლიშვილი (2010: 22; 35; 588; 55; 60; 78; 71; 138; 150; 274; 326; 327; 325; 334; 423; 456; 444; 557; 559; 472; 209; 291; 261) გვარჯალაძე (2006: 903);

⁵⁰ *Oxford advanced learner's dictionary* (2010: 19; 51; 1682; 1081; 108; 126; 96; 137; 186; 163; 681; 384; 415; 388; 785; 787; 908; 938; 942; 932; 935; 1182; 1197; 1216; 1264; 1296; 1269; 1336; 1554; 1595; 1599; 1643; 545; 587; 374; 753).

		ფინანსურ რისკებს აფასებს)	ლობ-ის კისრება	to estimate the risk involved in a particular activity and decide how much sb. must pay for insurance.
4. აუთსორსინგი	Outsourceing	----- (კომპანიის გარეშე პირის გადამზადება კომპანიისთვის)	----- -- (პერსონალის მომზადება)	To arrange for sb outside a company to do work or provide goods for that company.
5. ბარმენი	Barman	სასადილოში მომუშავე, დგართან მდგომი, მებუფეტე.	ბარმენი ⁵¹	A man who works in a bar, serving drinks.
6. ბელბოი	Bell-boy	----- (პირი რომელიც სასტუმროს სტუმრებს ემსახურება ბარგის გადაზიდვაში)	მეკორიდორე (მზიდავი)	A person whose job is to carry people's cases to their rooms in a hotel.
7. ბექ ოფისი	Back office	----- (კომპანიის ის	----- (შიდა	The part of a business

⁵¹ მოცემული სიტყვის თარგმნა ნაწილობრივ თუ არის შესაძლებელი - ბარის კაცი, მაგრამ ასეთი თარგმანი, შეიძლება, მიუღებელი, ხელოვნური აღმოჩნდეს.

		ნაწილი, სადაც მომსახურე პერსონალს პირდაპირი შეხება არ აქვს მომხმარებელთან)	ოფისი)	company which does not deal directly with the public.
8. ბილინგი	Bill (ing) ⁵²	----- (მომხმარებლისთვის ანგარიშის მომზადება, გადაგზავნა)	----- (ანგარიშგაქ ტურის მომზადება)	The act of preparing and sending bills to costumers.
9. ბროკერი	Broker	შუამავალი გამყიდველს და მყიდველს შორის	ბროკერი, მაკლერი (შუამავალი)	A person who buys and sells things for other people.
10. ბუკმეკერი	Bookmaker	პირი რომელიც ღებულობს ფულად ფსონებს ტოტალიზატორზე ე.	ბუკმეკერი (ფსონის მიმღები, მეფსონე)	A person whose job is to take bets on the result of horse races,etc. and pay out money to people who win
11. გრითერი	Greet+er	----- (სტუმრების მიმღები პირი)	----- (მიმღები)	A person whose job is to meet and

⁵² ქართულ ენაში ინგლისური ენიდან შემოსული სიტყვები, ხშირ შემთხვევაში (უმეტესწილად ის სიტყვები, რომლებიც ქართულ-ინგლისურ ლექსიკონებში არ ფიქსირდება) ინგლისური ენის გერუნდივის ფორმით მკვიდრდება (შოპინგი, ვაშინგი, ბრაშინგი...).

				welcome people in a public place
12. დატა	Data	----- (მონაცემები)	მონაცემები	Information that is stored by a computer
13. დეველოპერი	Developer	----- (პირი, ან კომპანია რომელიც ვაჭრობს უძრავი ქონებით)	----- (უძრავი ქონების მოვაჭრე)	A person or company that buys land or buildings in order to build new houses
14. დესკ-მენეჯერი	Desk-manager	----- (პირი რომელიც საქმიან ქაღალდებს განაგებს)	----- (საბუთებზე მომუშავე)	-----
15. დილერი	Dealer	----- (სავაჭრო აგენტი)	ვაჭარი, სავაჭრო აგენტი	A person whose business is buying and selling a particular product
16. ვებ-დეველოპერი	Web-developer	----- (ინტერნეტგვერდის შემქმნელი)	(ვებ)განვითარებაშემქმნის (ინტერნეტგვერდის შემქმნელი)	-----
17. ვენსელერი	Van seller	-----	-----	-----

ო		(დისტრიბუცია სატვირთო მანქანების დახმარებით)	(კომპანიის წარმომადგენ ელი, რომელიც სატვირთო მანქანით ახორციელებ ს დისტრიბუც იას)	
18. ივენთ- მენეჯერი	Event manager	----- (ღონისძიებათა მომწყობი)	----- (ორგანიზატ ორი)	-----
19. ინბოქსი	Inbox	----- (ვირტუალური ყუთი, რომელშიც შემოსული გზავნილები ინახება)	----- (შემოსული გზავნილები)	the place on a computer where new email messages are shown
20. ინკლუზი ური	Inclusive	საგნების უფრო დიდიწრეზე გავრცელებული (ყველა ტიპის საჭიროების მქონე მოსწავლეების ჩართვა სასწავლო პროცესში)	ჩათვლით	Including a wide range of people, things, ideas, etc.

21. ლოჯისტიკა	Logistics	----- (მისაღები ამანათების ტრანსპორტირება)	----- (ამანათების ტრანსპორტირება)	The business of transporting and delivering goods
22. მანუალი	Manual	კლავესინის და ფასგარმოინის კლავიატურა (ხელით სამართავი საშუალება)	ხელისა (ხელის მოწყობილობა)	Involving using the hands or physical strength
23. მარკეტინგი	Marketing	საწარმოების საწარმოო-გამსაღებელი საქმიანობის მართვის თანამედროვე სისტემა	ვაჭრობის თეორია და პრაქტიკა	The activity of presenting, advertising and selling
24. მენეჯერი	Manager	მართვის სპეციალისტი წარმოებაში	მმართველი, მენეჯერი	A person who is in charge of running a business
25. მერჩენდაიზერი	Merchandise (er)	----- (პირი რომელიც ყიდის ან ყიდულობს)	მყიდველ-გამყიდველი (მოვაჭრე)	-----
26. პოსტერი	Poster	აფიშა, პლაკატი ან სარეკლამო	----- (აფიშა)	A large notice, often with a

		განცხადება		picture on it
27. პრეზენტატორი	Presenter	პრეზენტანტი-თამასუქის წარმომდგენი	----- (წარმომდგენი)	Presenter - A person who makes a speech or talks to an audience about a particular subject
28. პრისელერი	Preseller	----- პირი, რომელიც მუშაობს დისტრიბუციაში და იღებს შეკვეთებს	----- (ვაჭრობაში შეკვეთის მიმღები პირი)	-----
29. პრომო(პერსონალი)	Promo	----- (რეკლამის საკითხებთან დაკავშირებული პერსონალი)	----- (რეკლამატორი)	Connected with advertising
30. პრომოუტერი	Promoter	----- (პირი რომელიც მუშაობს ახალი კომპანიების დასაარსებლად)	პროფესიით ახალი კომპანიების დამაარსებელი. ორგანიზატორ-დამფუძნებელი	A person or company that organizes or provides money for an artist performance or a sporting event

31. რეალტორი	Realtor	----- (უძრავი ქონების აგენტი)	----- (უძრავი ქონების აგენტი)	Real estate agent
32. რეპორტი	Reporting	----- (ანგარიშის ჩაბარება)	ანგარიშის ჩაბარება, რეპორტაჟი	The presenting and writing about news on TV or radio
33. რეშენალ სოლუშენი	Rational + Solution	----- (ძირითადი გადაწყვეტილებების მიღება კომპანიაში)	----- (პირი რომელიც ძირითად გადაწყვეტილებებს იღებს)	-----
34. რეცეფციონისტი	Reception+ ist	----- (მიმღები სასტუმროში)	სარეგისტრაციო (სასტუმროში და მისთ) თანამშრომელი	Reception- tha area inside the entrance of a hotel
35. როუტერი	Router	----- (მოწყობილობა, რომელიც ქსელს ანაწილებს)	----- (ქსელის გამანაწილებელი)	An electric tool which cuts shallow lines in surfaces
36. სუპერვაიზერი	Supervisor	მმართველი პროგრამა(ან პროგრამების	ზედამხედველი, მეთვალყურე	A person who supervises sb

		კომპლექსი)	, ინსპექტორი	
37. ტენდერი	Tender	გამყიდველების კონკურსი	განცხადების შეტანა (განაცხადის გასაჯაროება)	A formal offer to supply goods or do work at a stated price
38. ტესტერი	Tester	მოწყობილობა სისტემა, ან პროგრამა, რომლის მეშვეობით კონტროლირდება შესასწავლი ობიექტი	შემმოწმებელ ი, ტესტერი ⁵³	A person or thing that tests sth.
39. ტრენინგი	Training	ვარჯიში ზოგადად	სწავლება, მომზადება, წ ვრთნა	The process of learning the skills that you need to do a job
40. ფასილიტატორი	Facilitator	----- (პირი რომელიც ვინმეს ეხმარება პრობლემის გადაწყვეტაში)	----- (დამხმარე, შემწე)	A person who helps sb. easily by discussing problems
41. ფლეშერი	Flasher	----- (მოწყობილობა	ციმციმა (ავტომანქანა	A man who shows his

⁵³ საინტერესოა ის ფაქტი, რომ ამ შემთხვევაში მოცემულია ინგლისური სიტყვა *ტესტერი* - *ტესტერი*. აქ უკეთესი ვარიანტი, შეიძლება ყოფილიყო სიტყვა-მტესტავი, რომელიც ქართული ენის სუფიქსით მაინც იქნებოდა გაფორმებული.

		რომელიც ციმციმებს)	ზე), ეკსპიზიციონ ისტ ⁵⁴	sexual organs in public. A device that turns a light on and off quickly
42. ფრანდაიზ ერი	-----	(პირი რომელიც სავაჭრო საქონელს არიგებს)	----- (სავაჭრო საქონლის დამრიგებელ ი)	-----
43. ჯენიტორი	Janitor (custodian)	----- (კარისკაცი)	კარისკაცი, კონსიერჟი	A person whose job is to take care of a building auch as a school
44. ჰოსტესი	Hostess	----- (ქალი, რომელიც სასტუმროს სტუმრებს დახვდება)	მასპინძელი (ქალი), სტუმრების დამხვედრი ქალი (სასტუმროშ ი)	A woman who invites guests to a meal, a party

ზემოთ მოყვანილი ცხრილიდან ნათელი ხდება, რომ 44 შემთხვევიდან 22 სიტყვას: *ადმინი* - მმართველობა, *ანიმატორი* - მულტფილმების შემქმნელი, *ანდერრაიტერი* - ფინანსური რისკების შემფასებელი, *ბელბოი* - მეკორიდორე,

⁵⁴ სექსუალური გადახრა (უცხო სიტყვათა ლექსიკონი 2005:275).

დატა - მონაცემები, დილერი - ვაჭარი, სავაჭრო აგენტი, დეველოპერი - განვითარება, შექმნა, ინკლუზივი - ჩათვლით, მანუალი -ხელის, მარკეტინგი - ვაჭრობის თეორია და პრაქტიკა, მენეჯერი - მმართველი, მერჩენდაიზერი - მყიდველ-გამყიდველი, პრომოუტერი - ორგანიზატორ-დამფუძნებელი, პოსტერი - ბროშურა, რეპორტიინგი - ანგარიშის ჩაბარება, სუპერვაიზერი - ზედამხედველ-მეთვალყურე, ტენდერი - განცხადების შეტანა, ტესტერი - შემმოწმებელი, ტრენინგი - სწავლება, მომზადება, ფლეშერი - ციმციმა, ჯენიტორი - კარისკაცი, ჰოსტესი მასპინძელი (ქალი) - აქვს შესაბამისი ქართული თარგმნითი ვარიანტი ბილინგვურ ლექსიკონებში.

6 სიტყვას (მათგან რამდენიმე ზედა ჩამონათვალშიც ფიქსირდება) - ადმინი -ადმინისტრაცია, ანიმატორი - მულტიპლიკატორი, ბროკერი - მაკლერი, რეგეგციონისტი - რეგისტრატორი, ფლეშერი - ეკსპიზიციონისტი, ჯენიტორი - კონსიერჟი - აქვთ ალტერნატიული ქართულ ენაში უკვე დამკვიდრებული არაქართული ვარიანტები.

6 სიტყვას იმავე ჟღერადობის ვარიანტები გააჩნიათ: ბარმენი - ბარმენი, ბროკერი - ბროკერი, ბუკმეკერი - ბუკმეკერი, მენეჯერი - მენეჯერი, როუტერი - როუტერი, ტესტერი - ტესტერი.

ზემოთ მოყვანილ ცხრილში ასევე დაფიქსირდა სიტყვები, რომელთაც შეასბამისი ქართული თარგმნითი ვარიანტი არ მოეპოვებოდა ბილინგვურ თუ უცხო სიტყვათა ლექსიკონში. ასეთ სიტყვებს თან დავურთეთ ჩვენ მიერ შემოთავაზებული ისეთი განმარტებითი თუ თარგმნითი ვარიანტები, როგორი მნიშვნელობითაც გამოიყენება ისინი თანამედროვე სამეტყველო რეალობაში: აუთსორსინგ - კომპანიის გარეშე პირის გადამზადება კომპანიისთვის, ბექ ოფისი - შიდა ოფისი, ბილინგი - ანგარიშფაქტურა, გრიტერი - სტუმრების მიმღები პირი, დესკ-მენეჯერი - პირი რომელიც საქმიან ქალაქებს განაგებს, ვებ-დეველოპერი - ინტერნეტგვერდის შემქმნელი, ვენსელერი - დისტრიბუცია სატვირთო მანქანების დახმარებით, ივენთ-მენეჯერი - ღონისძიებათა მომწყობი, ინბოქსი - შემოსული გზავნილები, ლოჯისტიკა - ამანათების ტრანსპორტირება, პრეზენტატორი - წარმომდგენი, პრისელერი - ვაჭრობაში შეკვეთის მიმღები პირი, პრომო (პერსონალი) - რეკლამატორი, რეალტორი - უძრავი ქონების აგენტი,

რეშენალ სოლუშენი - ძირითადი გადაწყვეტილებების მიღება კომპანიაში, *ფასილიტატორი* - დამხმარე, შემწე, *ფრანდაიზერი* - სავაჭრო საქონლის დამრიგებელი.

საყურადღებოა, რომ მაგალითებად მოყვანილი ვაკანსიები მოწოდებულია მათი კონოტაციური მნიშვნელობებით. ჩამონათვალში არსებული უცხო სიტყვები სამსახურის მაძიებელში ასოციაციურ განწყობას იწვევს. მაგალითად სიტყვა *ვენსელერი*, *სუპერვაიზერი*, ან *პრისელერი* ასოცირდება ვაჭრობასთან, სადისტრიბუციო საქმიანობასთან. შესაბამისად, მოცემული მაგალითები კონოტაციური მნიშვნელობით არის გამოყენებული განცხადებებში.

შედეგად ჩანს, რომ იმ სიტყვათა რაოდენობა, რომელსაც ქართული შესაბამისი ლექსიკური ერთეული მოეძებნება, რიცხოვრივად მეტია იმ სიტყვებზე, რომლებიც იმავე, ან ალტერნატიული ჟღერადობით შემოდის ქართულ ენაში, თუმცა ისინი თანამედროვე რეალობაში პოპულარობით არ სარგებლობენ.

ქართულში უცხო ენიდან შემოსულ სიტყვათა უმრავლესობა არ ითარგმნება, მიუხედავად ამის ფართო შესაძლებლობებისა, და შემოდის იმავე ჟღერადობით (მიახლოებითი ან სრული ფონეტიკური დამთხვევით), როგორც ისინი საწყის ენაში გვხვდება. ამასთან, აღსანიშნავია ის ფაქტიც, რომ ენაში შემოსული ყველა უცხო სიტყვა ვერ და არც ითარგმნება, წინააღმდეგ შემთხვევაში ენის, როგორც დინამიკური ფენომენის განვითარება შეფერხდებოდა, მაგრამ ნასესხობების (მათ შორის ნეოლოგიზმების) იმ ინტენსივობით მიღება, რომელიც დღეს ასე ნათლად იკვეთება, სცილდება დასაშვებ ნორმებს.

§3.3. ანგლიციზმები, როგორც თანამედროვე ქართული ჟურნალ-გაზეთების წარმატებული კომუნიკაციის საშუალება სამიზნე ჯგუფთან

საგაზეთო-საჟურნალო პუბლიცისტიკა პუბლიცისტური სტილის ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული სახესხვაობაა, რომელიც თავისი დანიშნულების ამოცანებისა⁵⁵ და საკომუნიკაციო პირობების გამო საკმაოდ რთულ მოვლენას

⁵⁵ერთ-ერთი ჟურნალის "ცხელი შოკოლადის" რედაქტორის სვეტში, ჟურნალის ფუნქციონირების მიზნად და ამოცანად დასახულია ჟურნალის ფუნქციონირება, რომელიც მომავლის კულტურათაშორის ურთიერთობების მედიატორი იქნება.

წარმოადგენს. მისი დანიშნულება კულტურათაშორისი უთიერთობის მედიატორობაა, ამოცანა აუდიტორიის მიზიდვა-შენარჩუნება (კომერციული თვალსაზრისით) ხოლო საკომუნიკაციო პირობები - ენა. მას აშკარა და უშუალოდ გამოხატული ზემოქმედების, ანუ ექსპრესიული ფუნქცია ახასიათებს. ამ სტილს მიმართავენ მაშინ, როცა ავტორს (კოლექტიურს თუ ინდივიდუალურს) ამოდრავებს მიზანი, ადრესატს მიაწოდოს გარკვეული ინფორმაცია, რაც შეიძლება სწრაფად და გასაგებად, და ამავე დროს, გამოიწვიოს აუდიტორიისგან (მკითხველისგან) სასურველი მიმართება შეტყობინებისადმი. "არსებობს მრავალი მოსაზრება, რომ აუდიტორიის ცნობიერება დამოკიდებულია მასმედიის მიერ გავრცელებულ ინფორმაციაზე. ფაქტია, რომ ამგვარი დამოკიდებულება არ არის ცალმხრივი, რადგან აუდიტორია, ხშირად გამოდის დამკვეთის როლში და მასმედია დამოკიდებულია მასზე. შესაბამისად, მასმედიას შეუძლია არა მარტო ზემოქმედება, არამედ ასახვა, არეკვლა იმისა, რაზედაც ზემოქმედებს" (მარლანია 2005: 28).

სოციალური სახის ნასესხობანი, თანამედროვე რეალობაში კი ანგლიციზმები, ახალგაზრდა თაობის სასაუბრო მეტყველებაში ხშირად იჩენს თავს. ასეთი სიტყვების წერილობითი ფორმით ამოკითხვა ნებისმიერ თანამედროვე პოპულარულ ჟურნალ-გაზეთში ადვილად შეიძლება.

თანამედროვე ქართული ჟურნალების და გაზეთების ენა გლობალიზაციას ერთგვარი მოზაიკური სურათის შექმნით ეხმიანება და წარმოადგენს.

"მიუხედავად იმისა, რომ ყოველ სტატიას სხვადასხვა ავტორი ჰყავს შესაძლებელია მათი საერთო სტერეოტიპული კრიტერიუმების შეჯამება" (მარლანია 2005:13). ამასთან, იმ ჟურნალებში, რომლებიც ქვემოთ საილუსტრაციოდ იქნება მოყვანილი, ნათლად ჩანს თანამედროვე ენობრივი ტენდენციები. "მრავალი ინდივიდუალური სტილის არსებობის მიუხედავად, ეპოქის სამეტყველო სტილი

"მომავლის შექმნის პროცესში ყველაზე სახიფათოა, ხისტი სამყარო დააპროექტო, რომელიც წინასწარ იქნება განსაზღვრული და წარსულში დაგტოვებს.

დღეს აღარაა საინტერესო სამყაროს ცალკეული ნაგლეჯები როგორც ხელოვნების ნიმუშები. შემოქმედების პასუხისმგებლობა იმაშია, რომ შეძლოს ისეთი კულტურული ვირუსების აღმოჩენა და შექმნა, რომელიც უცნობ სამყაროს დაგახვედრებს მომავალში.

იგივე ამოცანა აქვს "ცხელ შოკოლადსაც", რომელიც სხვა საინფორმაციო ვირუსების მსგავსად, აწმყოსა და მომავლის შეხვედრის საზღვარზე იმყოფება" "ცხელი შოკოლადი" 27.10.2011.

ზოგადი ნიშნებითაც ხასიათდება, რაც ერთ ეპოქას მეორისგან გამოარჩევს" (ფანჯიკიძე 2002: 148).

ამ თვალსაზრისით მათმა შესწავლამ აჩვენა, რომ, რიგ შემთხვევებში ამგვარი ენობრივი მოზაიკურობა მკითხველთან კომუნიკაციისთვის გააზრებულად არჩეული ტონია, სტრატეგიაა: ანგლიციზმებით წერა, მოცემულ შემთხვევაში, იმ გლობალურ პროცესებთან კავშირის ფორმალური გამოხატულებაა, რომელიც, ძირითადად, თანამედროვე მსოფლიო შოუ-ბიზნესის განვითარების ტემპის სინქრონულ ათვისებას უსვამს ხაზს.

მკითხველთან კომუნიკაცია მიუხედავად მისი არათანადროულობისა, გულისხმობს ადრესატისა და ადრესანტს შორის ურთიერთობას. ჯონ ოსტინი წიგნში - "How to do things with words" გამოყოფს წარმატებულ და წარუმატებელ სამეტყველო აქტს (ამ შემთხვევაში, სამეტყველო აქტის ცნება წერილობით სამეტყველო აქტს მივუსადაგეთ). წარმატებულ სამეტყველო აქტად ითვლება ის შეტყობინება, რომელიც სასურველ შედეგს გამოიღებს. წარუმატებელი კი, შესაბამისად, უშედეგო, ან სულაც არასასურველი შედეგით მთავრდება (Austin. 1956).

წარმატებული სამეტყველო აქტის განხორციელებისთვის თანამედროვე ჟურნალების ენობრივი ტენდენციები გამოკვეთს სასურველი მიზნის მიღწევის ერთ-ერთ (მკითხველის ყურადღების მისაპყრობად ჟურნალების სათაურები, რაც უდავოდ, ცალკე განხილვის საგანია, ან ცალკეული სიტყვები, განსხვავებული ზომით ფორმით, ან გაფორმებით არის წარმოდგენილი) პოპულარულ საშუალებას - უცხო სიტყვების გამოყენებას.

თანამედროვე ჟურნალებში დაბეჭდილი მასალები სტილის თვალსაზრისითაც იქცევა ყურადღებას. არის თუ არა სტატიებსა თუ ინტერვიუებში უცხო ენის ლექსიკური ერთეულების გამოყენების ტენდენცია მხოლოდ ერთეული ჟურნალისტის სამწერლო ან რესპოდენტის სამეტყველო სტილი⁵⁶, თუ ეს ზოგადი ენობრივი სურათის მაჩვენებელია. თუმცა აქვე უნდა

⁵⁶ ამ შემთხვევაში საინტერესოა რესპოდენტთა თაობების მიხედვით დიფერენცირება(ეს კი ცალკე განხილვის საგანია), რადგან მათი სამეტყველო ენა ხშირად ძალიან განსხვავდება ერთმანეთისგან. ასაკობრივი ზღვარი, პირობითად შეიძლება გავავლოთ 40-45 წელზე, რომლის ქვედა ჯგუფში შეიძლება გაერთიანდეს ის თაობა, რომელიც მეტყველებისას ნეოლოგიზმებს თუ ბარბარიზმებს ხშირად იყენებს, ხოლო 40-45 წელზე ზემოთ თაობაში მეტყველება უფრო კორექტირებულია და თუ

აღინიშნოს, რომ ორივე შემთხვევაში ვითარება ცხადყოფს საერთო ენობრივ ვითარებას, სადაც აშკარად იკვეთება უცხო ენიდან შემოსული ლექსიკური ერთეულების სიჭარბე სამეტყველო თუ სამწერლო ენაში.

უცხო ენის სიტყვათა დამკვიდრების საქმეში განსაკუთრებულ როლს ასრულებს "ონლაინ ჟურნალისტიკა", რომელიც სახელიდან გამომდინარე, გულისხმობს ინფორმაციის უწყვეტ და პირდაპირ ეთერში გადაცემას, ეს კი სამეტყველო ენის (ჟურნალისტების მხრიდან) ნორმირებას უშლის ხელს. ამ შემთხვევაში, ინფორმაციის გადაცემის ენა უკონტროლოა, რასაც შედეგად მოაქვს უამავი საერთაშორისო, თუ "ახალი" სიტყვის შემოსვლა-დამკვიდრება. თანამედროვე რეალობაში მაყურებლისთვის ნორმირებული სახის ინფორმაციის მიწოდება, ფაქტობრივად შეუძლებელი ხდება. ინფორმაცია დღეს ინტერნეტსივრცეში მკვიდრდება და ფართო აუდიტორიამდე მიდის სწრაფად, თუმცა კორექტირების გარეშე.

დღეს ცხოვრების ტემპის აჩქარების გათვალისწინებით, თუ ინფორმაციამ კორექტირების ყველა ეტაპი გაიარა, ის დაკარგავს თავის აქტუალობას და "ექსკლუზიურობას", მოცემული მომენტისთვის⁵⁷.

ჟურნალების ენა სამეტყველო ენის განვითარების შესაბამისია. სამწერლო ენა სასაუბრო ენის პარალელურად იცვლება. ამ შემთხვევაში საინტერესოა ის, თუ რომელი მათგანი წარმოადგენს ენაში უცხო ენიდან შემოსული სიტყვების დამკვიდრების საუკეთესო წყაროს. უნდა აღინიშნოს ის ფაქტი, რომ ასეთი სიტყვები მიმდებ ენაში თავს უპრობლემოდ იმკვიდრებს ლეგიტიმურობის ხარისხის მინიჭებისთანავე. ლეგიტიმაციას კი, თავის მხრივ, წერილობით მეტყველებაში დამკვიდრება განაპირობებს.

საზოგადოების უდიდესი ნაწილი უცხო სიტყვებს სწორედ ინტერნეტის მეშვეობით იღებს. ბეჭდური მედია მეტ-ნაკლებად ნორმირებულ ენას ამკვიდრებს. სხვადასხვა ტიპის ჟურნალ-გაზეთებიც თავისებურ ენობრივ პოლიტიკას

მაინც საჭირო ხდება ნეოლოგიზმებისა თუ ბარბარიზმების გამოყენება, ისინი კომენტარით გამოიყოფა.

საკითხი ენისა და ასაკის ურთიერთმიმართების შესახებ განხილულია წიგნში - *Pragmatic Markers and Sociolinguistic Variation* (Andersen 2001);

⁵⁷ ამ თემაზე იხილეთ *თანამედროვე ქართული მასმედიის ენობრივი თავისებურებები* ("ტექსტის აჩქარების" ფენომენისათვის) - მანანა ტაბიძე <http://sapatriarqoskomisia.ge/komisia.html>

ატარებენ: მიზანმიმართულად ირჩევენ უცხო სიტყვებს, შესაბამისი ქართული ლექსიკური ერთეულის გაუთვალისწინებლად. ეს ტენდენცია ერთგვარ ენობრივ პოზიციადაც შეიძლება მივიჩნიოთ. მისი მიზანი ფართო აუდიტორიის მიზიდვა და საკუთარი საზოგადოებრივი პოზიციის დაფიქსირებაა.

სანამ ნასესხები სიტყვები ზეპირმეტყველებაში დაიმკვიდრებენ თავს, ისინი ჯერ ინტერნეტსივრცეში მკვიდრდებიან და ამ არეალიდან გადადიან ბეჭდურ მედიაში (დღეს ინფორმაციის უდიდესი ნაწილი ინტერნეტით ვრცელდება), ბეჭდური მედია კი ენაში ნასესხობების დამკვიდრების საუკეთესო საშუალებაა. საილუსტრაციოდ ავიღეთ რამდენიმე ქართული ჟურნალი. ისინი, რომელთაც აქვთ პრეტენზია იყვნენ სხვებისგან გამორჩეული. ეს ჟურნალები მაღალი პოლიგრაფიული დონისაა და ძირითადად, კულტურის სფეროში მომხდარ სიახლეებს აშუქებს ("ზომონდი", "სითი", "Etc... და.ა.შ.⁵⁸", "თბილისი Live"⁵⁹..) ერთ-ერთ მათგანს, "ცხელ შოკოლადს", ლიტერატურული დამატებაც ახლავს თან. მეორე მათგანს კი ინგლისურენოვანი სახელი აქვს, თუმცა ქართული ასოებით არის გაფორმებული - "სითი".

"ცხელი შოკოლადი" მაისი 2011 N 71

- 1) მით უმეტეს, არტ - ჰაუზით არც ისე "დამშეული" პუბლიკა ბერლინში მკაცრი, მაგრამ ობიექტურია (გვ. 22);
- 2) ეს თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის თვითმმართველობის ერთ-ერთი წევრის ჩანაწერია *ფეისბუკზე* (გვ. 26);
- 3) სპეცპროექტი მომზადებულია კონსულტაციის და *ტრენინგის* ცენტრთან თანამშრომლობით (გვ. 48);
- 4) შედეგად ვიღებთ გრამაფონული სიჯიუტითა და თავგანწირვით დაწერილ ლექსებს... ამ ყველაფრის *რეპრეზენტირებისთვის* (გვ. 33);

⁵⁸ ერთ-ერთ ჟურნალს, "Etc... და.ა.შ."-ს აქვს რუბრიკა-ინტერნეტ-სლენგის ლექსიკონი, სადაც ინტერნეტსივრცეში არსებული სლენგები "იშიფრება" და რომელშიც ნაკლები სიხშირით სულაც არ არის გამოყენებული უცხო (ამ შემთხვევაში, ანგლიციზმები) სიტყვები.

⁵⁹ ჩამოთვლილ ჟურნალთაგან ორს, "Etc... და.ა.შ.", "თბილისი Live", ბილინგვური ხასიათის სახელწოდება აქვს.

2010 წ. N 66

5) როგორც ევროპის ყველა დიდ ქალაქს, ბერლინსაც საკუთარი *არტ-შოუ* აქვს და მას არტ-ფორუმ ბერლინი ქვია (გვ.10);

6) არ ღისრს *ნიუსების* ყურებაში დროის ხარჯვა (გვ. 30);

7) ისინი იქედან იწყებენ *მესიჯის* გავრცელებას (გვ. 68);

2010 წ. N64

8) კარგი მესვეტე *ონლაინ*-სადღეგრძელოებზე გაამახვილებდა ყურადღებას (გვ. 8);

9) ფოთის *ვორკშოპი* დოკუმენტის სახით წარმოდგენილი იქნება ხელოვნების საერთაშორისო გამოფენაზე (გვ. 12);

10) ესკიზების სტილში გადაწყვეტილი შავ-თეთრი *ინსტალაცია* ოქროს ტბის მიმდებარე ტერიტორიის პროპორციული შევსებისთვის იყო გამიზნული (გვ. 12);

11) ისინი ერთდროულად განასახიერებდნენ... რომანტიკოს *განგსტერებს* (გვ. 24);

12) ხანდახან მარკი ისე ლაპარაკობს, როგორც *მესენჯერში* (გვ. 63);

13) მისი შემქმნელი *თინეიჯერი* კი თავისთან მიიწვიეს (გვ. 64);

14) ეს C ++ პროგრამირების ენის *ტეგია* (გვ. 65);

15) ნაცების აქტივისტებმა *ფლაერები* გადმოგვცეს (გვ. 20);

16) ზუსტად არ ვიცი რისი გავლენით, ასეთი *სტიტმენ* გავაკეთე (გვ. 20)

17) უჩვენეს ფილმი, რომელიც... ჩატარებულ *უორქშოპს* ასახავდა (გვ. 12);

18) ისინი არასდროს იქნებოდნენ მოაზრებულნი *ანდერგრაუნდში* (გვ. 38);

19) უმისამართო *ფლეში* (გვ. 58);

2010. N60

20) ჯაზის იდეებმა ნელ-ნელა გააღღვეს მსმენელის და მუსიკოსების პირველი აგრესიული რეაქციები და *მეინსტრიმში* გადმოინაცვლეს (გვ. 89);

2012. N75

21) კომპანიები - ... *პიარ* წერილებით... მანიპულირებენ (გვ. 6)

22) უმეტეს შემთხვევაში, მისი *ინსპირაცია* საქართველოა (გვ. 10).

23) ჰოლივუდი ყოველ მეორე თვეს უშვებს ახალ *თრემულ ბლოკბასტერს* (გვ. 16)

24) მოწინააღმდეგე ქვეყანა არანაკლები ატომური *ჰუკით* პასუხობს (გვ. 18);

25) დისკუსია - ნორმალურები და სხვები - *მოდერატორი* ნინო ლომაძე (გვ. 32);

- 26) *ანიმე* არ არის, მაგრამ შთაგონების წყარო აშკარად იაპონური მულტფილმების (გვ. 50);
- 27) პირველად გადააწყდა საკუთარ *ნაპირატალ* დისკს (გვ. 51);
- 28) Warp ბრიტანული *ლეიბლია* (გვ. 51);
- 29) ჟურნალზე დიდი *პოპ-არტი* კი, მგონი არ არსებობს (გვ. 57).

N76

- 30) საქართველოში *ქულ* მუსიკა კეთდება (გვ.54);
- 31) ამ მეორე კლიპს *იუტუბზე* ერთი კომენტარი აქვს (გვ.73).

"სითი" აპრილი. 2011.

- 1) ეს სულ სხვა ამბავია, ძალიან სერიოზული *არტია* (გვ. 48);
- 2) მისონების ნაბოლარა შვილი ანჟელა 1996 წლიდან სახლის *კრეატიული* დირექტორია (გვ. 67);
- 3) მუშაობდა ტელეკომპანია "რუსთავი 2" - ში, შემდეგ "პირველ არხზე" *თოქ - შოუ* "მოკლე ჩართვა"- ს უძღვებოდა (გვ. 68);
- 4) ამ პატარა წიგნში მილანის *შოუ - რუმებზე* ეწერა (გვ. 84);

2011. ივნისი

- 5) ჩვენი *სითი* მსოფლიოს იმ *მეგაპოლისების* რიცხვში აღმოჩნდა სადაც ეს საიუველირო სახლი 88 მაღაზიას ფლობს (გვ. 20);
- 6) განსაკუთრებით ორაგული სხვადასხვა ფორმით და ჩემი მოგონილი *დრესინგით* (გვ. 65);
- 7) ამ ყველაფერთან ერთად *კაბში* გელით მრავალფეროვანი მენიუ (გვ. 126);
- 9) დღეიდან თქვენს i Phone-ებში ერთი პატარა ნარინჯისფერი კვადრატი გაჩნდება, "საქართველოს ბანკის" *აპლიკაცია* (გვ. 44);
- 11) ეს კი წესრიგსა და კარგ *მენეჯმენტს* მოითხოვს (გვ. 48);
- 12) კაკო, *ივენტებს* ხშირად სტუმრობ? (გვ. 51);
- 13) ყოველ წელს დაბადების დღისთვის თემას არჩევს, მკაცრად დაცული *დრესკოდით* (გვ. 37);

- 14) ლანჩზე მივირთმევ მსუბუქად (გვ. 69);
- 15) მისი რჩეული-მარკეტინგის მენეჯერი მარკუს კლოზეა, ბოიფრენდის სტატუსით (გვ.104).
- 16) ბევრი ლექცია ტარდებოდა მარკეტინგზე, ბრენდინგზე (გვ. 113);
- 17) ძალიან აქტუალურია ჭრელი პრინტები (გვ. 113);
- 18) აუცილებელია კრეატიულობა (გვ. 114);
- 19) რამდენად მნიშვნელოვანია პროდუქციისთვის მუდმივი პიარი?(გვ. 103);
- 20) გრანდიოზული ზომის ბანერები (გვ. 135).

"ბომონდი"; მაისი 2011 N 5

- 1) თემა ამერიკული რეტროა, ფოტოპროექტით და ქვევრით (გვ. 8);
- 2) ამ ჯგუფმა ბოლო 10 წლის განმავლობაში რამდენიმე მშვენიერი სინგლი გამოსცა (გვ. 14);
- 3) ფილმებისათვის საუნდტრეკების შექმნა ბოლო წლებში წამყვანი ელექტრონული ჯგუფებისათვის ლამის სავალდებულო პროგრამა გახდა (გვ. 16);
- 4) ზოგჯერ მამაკაცებს უფრო მეტად სჭირდებათ რელაქსაცია (გვ. 29);

ივლისი 2013. N6

- 5) ფესტივალ "ოაზისის" მთავარი ჰედლაინერი (გვ. 14);
- 6) ამ ნუგზარის რეცეპტები ... იტალიური თუ ბელგიური რეცეპტების მიქსს წარმოადგენს (გვ. 33);
- 7) სტილისტების თემა საქართველოში სუსტი წერტილია, განსაკუთრებით კოლორის შერჩევა (გვ. 36);
- 8) მასწავლეს, რომ ქეისი სულ სავსე უნდა მქონოდა თან ჰაი-კლასის მასალით (გვ. 38)
- 9) მეორე ეტაპი ფემენჯიზაჟის შესწავლაა (გვ. 38);
- 10) ლოკაცია ფრანგული რესტორანი (გვ. 40);
- 11) ესენი იყვნენ... ფოტოფემენბლოგერი ჯანლუკა სენესე (გვ.98);
- 12) ფოლადის , სპილენძის და მინის მასალა - მინიშნებაა ჰაი-ტეკის სტილზე (გვ. 129);

- 13) *ბექსთეიჯში* - 50-მდე მოდელი (გვ. 71);
- 14) ყოველ სუბიექტს კონკურენციის საკუთარი მეთოდი აქვს... *მეიქერებს* ძალა... (გვ.84);
- 15) სიმღერა *ტოპებში* მოხვდა (გვ. 85);
- 16) კოლექცია სამ მინი UFO -ს - სავარძელს, *სოფას* და დაბალ ყავის მაგიდას აერთიანებს (გვ. 125);
- 17) კოლექციის ეს ვარიანტი იდეალურია.... *პრივატულ* აუზიან აგარაკზე (გვ. 125);

"Etc... და.ა.შ."; აპრილი 2011; N 2.

- 1) Apple - ის განცხადებით ამ ფორმულირების გამოყენებაც კომპანის *იმიჯზე* მოქმედებს... (გვ. 10);
- 2) ჟანრი: *ექშენი* (გვ. 23);
- 3) ბოლო *ფართიზე* დიდმა "გურუმ" ერთიც დაიქუხა და 16 *დიჯეი* შეკრიბა (გვ. 97);
- 4) რამდენიმე წლის მანძილზე გურუს *ვიქენდი* არ ჩაუგდია (გვ. 97);
- 5) ღია კოდი და უფასო სისტემა, გააზრებული *ინტერფეისი*, *ონლაინ-სერვისებსა* და სოციალურ *რესურსებზე* ორიენტაციაა (2001.N1; გვ. 22);

მარტი 2011.N 1

- 6) ამისთვის საკმარისია თითის წვერებით შეეხოთ ... სპეციალურ *რეცეპტორებს* (გვ12);
- 7) Chrome Os იმავე სახელწოდების *ბრაუზერის* გარშემოა (გვ. 12);
- 8) მასთან სამუშაოდ მხოლოდ *ვებ-სერფინგის* ჩვევებიც საკმარისია (გვ. 12);
- 9) ფართი... *დრაივიანი* და ემოციური გამოვიდა (გვ. 28);
- 10) მოხარული ვიქნები, თუ ამ *ბრენდებს* ბევრი *ლაივეები* ექნებათ (გვ. 28);
- 11) ამას დიდი დაფინანსება სჭირდება, ცოცხალი ინსტრუმენტი, *ბექ-ვოკალით* (გვ.32);
- 12) *შოპინგი* ყველამ იცით რას ნიშნავს (გვ. 66);

"თბილისი Live" 2012.მარტი. N 6.

- 1) აღმოსავლური და თანამედროვე ელემენტებით გაფორმებულ რესტორანში [...] მშვიდი და *სარელაქსაციო* ატმოსფეროა შექმნილი ... (გვ. 9);
- 2) ბევრ სამომრავოსთან ერთად, *პარკინგის* პრობლემაც მქონდა (გვ. 25);
- 5) ჯამში(...) რამდენიმე *ტრეკი* ბონუსად დაემატება (გვ. 41);
- 6) წელს ყველაზე *კრეატიულ* ნამუშევრად გულის ფორმის ორმო დასახელდა (გვ. 52);
- 7) *ქასთინგი*, ე.წ. შერჩევა⁶⁰ სერიალისთვის 2011 წლის დეკემბერში შედგა (გვ. 78);
- 8) ამ სენატში ანტიკური კოლონებით(...) და საუკეთესო *სტაფით* თავს კომფორტულად, ბედნიერად და განსხვავებულად იგრძნობთ (გვ. 102);

წარმოდგენილი მაგალითების მიხედვით⁶¹, ცხადი ხდება, რომ ენობრივი არაერთგვაროვნება იმდენად სათანადო ლექსიკურ ერთეულთა არარსებობით არაა გამოწვეული, რამდენადაც გარკვეული პრესტიჟული ტონის შერჩევის მცდელობით, რომელიც გულისხმობს უცხო ენის (ინგლისურის) პრიმატულობის ხაზგასმას და ამ გზით საკუთარი რეიტინგის ამაღლებასაც.

მაგალითისთვის დამოწმებული ჟურნალების უმეტესი ნაწილის რედაქტორები პროფესიით ფილოლოგები არიან, თითქმის ყველა ჟურნალს კი აუცილებლად ჰყავს *არტ-რედაქტორი*⁶². მიუხედავად იმისა, რომ ჟურნალებში *კორექტორები* ხშირად ცდილობენ მსგავსი სიტყვების რაღაც ფორმით გამოყოფას სხვათაგან, რაც, უმეტეს შემთხვევაში, სიტყვების ბრჭყალებში ჩასმით (უფრო ჟურნალში "სითი"), ან ინგლისური ასოებით არის გამოსახული, ყურადღების მიღმა მაინც რჩება ზოგიერთი სიტყვა, რომელთა უცხოობასაც ვერც სტატიის ავტორი და ვერც კორექტორი ამჩნევს.

ქვემოთ ანბანური თანმიმდევრობით, მოყვანილი იქნება ის სიტყვები, რომლებიც ქართული გაფორმებით დაფიქსირდა ჟურნალებში. მოყვანილია მათი

⁶⁰ ამ შემთხვევაში საქმე, შეიძლება ითქვას, კურორზულ შემთხვევასთან გვაქვს, როცა წერია *ე.წ. შერჩევა* და არა *ე.წ. ქასთინგი*.

მსგავსი მაგალითი მოიძებნა ჟურნალ ბომონდის 2013 წლის სექტემბრის 125-ე გვერდზე - "მწარმოებელი კომპანია რამდენიმე მოდიფიცირებულ, ქართულად რომ ვთქვათ *"დატიუნინგებულ"* ვერსიას გვთავაზობს".

⁶¹ ჟურნალებიდან დამოწმებული მაგალითების რაოდენობა "უცხო სიტყვათა" ხელახალი განმეორების თავიდან აცილების მიზნით არათანაბარია. რადგან ერთი და იგივე სიტყვა სხვადასხვა ჟურნალში ფიქსირდებოდა.

⁶² სიტყვასთან -*არტ* უამრავი ნეოლოგიზმია დაკავშირებული. მაგ:*არტ-მოუ, არტ-ბაზარი, არტ-კრიტიკოსი, ფაბლიკ არტი, არტ-ივენტი* და *ა.შ.*

დამკვიდრებული ფორმა, ინგლისური ვარიანტი და ქართული შესატყვისი ერთეულები.

<i>ინგლისურიდან შემოსული სიტყვა</i>	<i>ინგლისური ვარიანტი</i>	<i>სიტყვის თარგმანი</i>
1. ანდერგრაუნდი	Underground	მიწისქვეშა
2. აფტერფართი	After party	წვეულების შემდეგ
3. აპლიკაცია	Aplication	განცხადება, წერილობითი მოთხოვნა
4. არტი	Art	ხელოვნება
5. არტ-ჰაუზი	Art-house	ხელოვნების სახლი
6. არტ-შოუ	Art-show	ხელოვნების წარმოდგენა
7. ბანერი	Banner	დროშა, ალამი
8. ბექ-ვოკალი	Backvocal	ბექ-ვოკალი ^{*63}
9. ბექსთეიჯი	Backstage	კულისები
10. ბოიფრენდი	Boyfriend	მეგობარი ბიჭი (შეყვარებული)
11. ბრაუზერი	Browser	ფურცლების სწრაფი გადამხედი
12. ბრენდინგი(ბრენდი)	Brand(ing)	მარკირება (მარკა)*
13. დრაივინგი	Driving	მამოძრავებელი
14. დიჯეი	D.J.	დისკ ჟოკეი *
15. დრესკოდი	Dresscode	შეზღუდვა ჩაცმულობაში
16. დრესინგი	Dressing	ჩაცმულობა

^{63*} - ნეოლოგიზმი

17. ვებ-სერფინგი	Web serfing	ინტერნეტში "ძროშიალი"
18. ვიკენდი	Weekend	შაბათ-კვირა
19. ვორკშოპი, ან უორკშოპი	Workshop	სახელოსნო
20. თოქ-შოუ	Talk-show	თოქ-შოუ *
21. ტრეში	Trash	დაბალი ხარისხის რამ
22. თინეიჯერი	Teenager	მოზარდი
23. ინსტალაცია	Instalation	დაყენება
24. ინსპირაცია	Inspiration	შთაგონება
25. ივენთი	Event	მოვლენა, ღონისძიება
26. იმიჯი	Image	იმიჯი *
27. ინტერფეისი	Interface	შეთანხმებულად მუშაობა
28. კოლორი	Colour	ფერი
29. კრეატიული	Kreative	შემოქმედებითი
30. ლეიბლი	Lable	ნიშანი, ნიშნულა
31. ლანჩი	Lunch	ლანჩი *
32. ლაივი	Live	ცოცხალი, პირდაპირი ეთერი
33. ლოკაცია	Location	ადგილმდებარეობა
34. მეიქერი	Maker	შემქმნელი
35. მიქსი	Mix	ნაზავი
36. მარკეტინგი	Marketing	მარკეტინგი *
37. მენეჯმენტი	Management	ადმინისტრაცია, მართვა
38. მეგაპოლისი	Megapolice	დიდი ქალაქი
39. მოდერატორი	Moderator	შემქმნელი
40. მეინსტრიმი	Mainstream	ძირითადი მიმართულება
41. მესენჯერი	Messenger	გამგზავნი (ტექსტისა)

42. მესიჯი	Message	მოკლე ტექსტური შეტყობინება
43. ნიუსი	News	სიახლეები, ახალი ამბები
44. ონლაინ	Online	პირდაპირი ეთერი, ცოცხალი შესრულება
45. პიარი	P.R	პიარი *
46. პირატი (ნაპირატალი)	Pirat	პირატი*
47. პოპ-არტი	Pop-art	პოპარტი *
48. პაბი	Pub	ლუდხანა
49. პრინტი	Print	ნაბეჭდი
50. პრივატული	Private	პირადი
51. პარკინგი	Parking	მანქანის გასაჩერებელი ადგილი
52. რესურსი	Resource	მარაგი
53. რეცეპტორი	Reception	რეცეპტორი*
54. რელაქსაცია	Relaxation	დასვენება
55. რეპრეზენტირება	Representing	ხელახალი წარდგინება
56. სტეიტმენტი	Statement	განცხადება
57. სიტი	City	ქალაქი
58. სინგლი	Single	სიმღერა
59. საუნდტრეკი	Soundtrack	მუსიკა კინოფილმიდან
60. სოფა	Sofa	სავარძელი
61. სტაფი	Staff	მომუშავე პერსონალი
62. ტეგი	Tag	მისამღერი
63. ტოპი	Top	უმაღლესი
64. ტრეკი	Treak	ტრეკი*
65. ტრენინგი	Traning	წვრთნა ვარჯიში
66. ფართი	Party	წვეულება

67. ფეშენვიზაჟი	Fashion <i>make up</i>	ფეშენვიზაჟი *
68. ფოტოფეშენბლოგერი	Photofeshenblogger	ფოტოფეშენბლოგერი*
69. ფლაერი	Flier	მფრინავი, ბროშურა
70. ფლეში	Flash	ელვარება წამი
71. ქავერი	Cover	გადაფარვა
72. ქასთინგი	Casting	შერჩევა
73. ქეისი	Case	ჩემოდანი
74. ქულ	Cool	ძალიან მაგარი
75. შოუ რუმი	Show room	საგამოფენო დარბაზი
76. შოპინგი	Sopping	საყიდლებზე სიარული
77. ჰაი -კლასი	Hi- class	უმაღლესი კლასი
78. ჰაი-ტეკი	Hi - tech	მაღალტექნოლოგიური
79. ჰედლაინერი	Headliner	დამსათაურებელი
80. ჰუკი	Hook	ანკესით დაჭერა

ზემოთ ჩამოთვლილი მაგალითებიდან (სულ 80) უცხო ენიდან, ინგლისურიდან შემოსული სიტყვა ფიქსირდება, რომელთაგან ექვსს: *ვეისბუკს, იუტუბს, განგსტერს, ბლოკბასტერს, ანიმეს და ექშენს* (მათი სტატუსიდან გამომდინარე - ინტერნეტ გვერდების სახელწოდებები, კინო ჟანრები) არ აქვთ თარგმანი. აღსანიშნია ის ფაქტი, რომ ეს სიტყვები ამ ცხრილში მათი გაფორმების გამო მოხვდა. დანარჩენ 74 სიტყვას კი ქართულ ენაში გააჩნია შესაბამისი ლექსიკური ერთეული, გარდა 8,12,14,20,26,31,36,45,46,47,53,64,67,68 შემთხვევებისა, რადგან მოცემულ 14 შემთხვევაში სიტყვა ნეოლოგიზმის სტატუსით ისარგებლებს, მათ შესაბამისი ქართული ლექსიკური შესატყვისობის არარსებობის გამო. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ მათემატიკური გაანგარიშებით 14 80-ის 17,5 პროცენტია, შესაბამისად, თუ ამ მონაცემს დავამრგვალებთ 20-მდე ასეთი სიტყვები მოცემული სიტყვების საერთო მონაცემის მხოლოდ 1/4 -ს წარმოადგენს, რაც, შეიძლება ითქვას, რომ არ არის საგანგაშო მაჩვენებელი ენის განვითარების ტენდენციების გათვალისწინებით, რომლის მიხედვითაც ნეოლოგიზმები ენის გამდიდრების კარგი საშუალებაა.

მოცემული რეალობის პარალელურად იკვეთება პრობლემა - მიუხედავად მათემატიკური გათვლებით მიღებული შედეგებისა, ენის განვითარება ხელოვნურად ფერხდება, როცა ენაში უკვე არსებულ ლექსიკურ ერთეულებს ენაცვლება სხვა ენიდან შემოსული სიტყვები. ენაში არსებული ლექსიკური მარაგის გარკვეული ნაწილის იგნორირების ფასად უპირატესობა ენიჭება უცხო ენიდან შემოსულ სიტყვებს.

სამეტყველო ენისგან განსხვავებით, სამწერლო, ჩვენ შემთხვევაში პრესის ენა, ფიქსირებადი ხასიათისაა, შესაბამისად, საქმე გვაქვს ფაქტობრივ მასალასთან, რომელიც ნივთმტკიცებულების როლს ასრულებს ენაში არსებული ლექსიკური ფონდის ჩვენთვის საინტერესო კუთხით განხილვის საქმეში.

ჟურნალ-გაზეთების ენაში ანგლიციზმების ფორმოზრივი გამოყოფა, ზოგ შემთხვევაში ხდება პუნქტუაციური ნიშნების გამოყენებით.

ქვემოთ მოყვანილი იქნება მაგალითები ჟურნალებიდან, რომლებშიც ნეოლოგიზმები, ანგლიციზმები პუნქტუაციური ნიშნით - ბრჭყალებით გამოიყოფა სხვა სიტყვათაგან. მსგავსი შემთხვევები ოპტიმიზმის საფუძველს იძლევა, თუმცა მათი რიცხვი გაცლებით მცირეა, ვიდრე ინგლისურიდან შემოსული იმ სიტყვებისა, რომლებიც არანაირი განმასხვავებელი ნიშნით არ გამოიყოფა საჟურნალო-საგაზეთო სტატიებში.

სიტყვები, რომლებიც ბრჭყალებში არის მოცემული და ქართული ასოებით გაფორმდა:

1. სტილი : "სმარტ ქეჟუალი" (გვ. 74. 2011; ივნისი)⁶⁴;
2. შენ "სეივინგი", ანუ დაგროვება გჭირდება, ასე გამოდის (გვ. 32);
3. ჩვენ ფოტოებზე ე.წ. "ბექსთეიჯსაც" გთავაზობთ (გვ. 80);
4. მე მუზეუმი... მაინტერესებს, თქვენ მარტო "შოფინგ მოლები" (გვ. 108);
5. ჩვენც მასთან ერთად საქმიან "ლანჩზე" გავემართეთ (გვ. 104);
6. ხსნიან ჯადოსა, თუ ლალატში ეჭვმიტანილი ქმრების "ვეისბუქ ექაუნთებს" (გვ.129);

⁶⁴ თუმცა მეორე სტატიაში მსგავსი წინადადება გაფორმებულია შემდეგნაირად: სტილი: "Smart Casual" (2011; გვ.78 ივნისი).

7. მას მხოლოდ დივიდიზე ან "ფლეისთეიშენზე" ჩასართავად ვიყენებთ (ცხელი შოკოლადი; გვ. 30. 2010.N66);
8. ქვეყანა "ლაივში" ტრანსლიტერირებადი რევოლუციის მოწმე გახდა ((ცხელი შოკოლადი; გვ. 30. 2010.N66);
9. კერპად ვილაც "გეიმერი" ჰყავდათ (გვ. 60. 2010. N64);
10. მაშინ, როცა ჯენეზისი "ძალიან საშიში" გახდა, "ისტებლიშმენტმა" გონივრული ნაბიჯი გადადგა (გვ. 8. 2010. N63);
11. "ჰეპი ენდის" ლოგიკა (გვ. 24. ცხელი შოკოლადი. 2010. N61);
12. დღეს დიზაინერი სამოსს ქმნის არა მხოლოდ "ბაიერებისვის" და მოდის მოყვარულთათვის. (ბომონდი. 2013 ივლისი. გვ.20);
13. ალექსანდრ ვენგმა ჩვენების შემდეგ ყველა ფანტასტიურ "აფტერფართიზე " დაგვპატიჟა (ბომონდი. 2013 ივლისი. გვ.21);
14. ჩვენ ძირითად აქცენტს "სთრით სთაილზე" ვაკეთებთ (ბომონდი. 2013 ივლისი. გვ. 23);
15. ეგაა, რომ იმ წლებიდან "ტექნიკოლორის" ეპოქიდან კინომატოგრაფისტებს... გადაჭარბებული პლასტიკურობა...გადმოაქვთ (ცხელი შოკოლადი. 2012. N 76; გვ. 29);
16. "ფაშინგი"- გერმანიაში ყოველი წლის თებერვალში იმართება და მასში ათასობით მსურველი მონაწილეობს ("ცხელი შოკოლადი". 2012.N 76; გვ. 15);

სიტყვები/წინადადებები, რომლებიც ბილინგვური ხასიათისაა:

17. ე.წ. "დედლაინების" ეპოქაში, როდესაც რამდენიმე საიტი, "Facebook",და "Skype" მუდმივად გახსნილი აქვს ადამიანს... განსაკუთრებით რთულდება გარინდება (გვ. 48 .სითი. 2012. ივნისი);
18. სექტემბერში მივდივარ ნიუ იორკში... სადაც მექნება *Show Room-ი* (გვ. 114.სითი. 2012;. ივნისი);
19. ბავშვების ყოლის შემთხვევაში ძიძების განრიგითა და იდეალური საზღვაო *look-ით*(გვ. 16. სითი. 2012. ივნისი);
20. ის წელიწადის ყველაზე cool &ფერადი დროა (ბომონდი. 2013 ივლისი. გვ. 40);
21. ერთი კაბით დაწყებული Fashion ისტორია (ბომონდი. 2013 ივლისი. გვ. 108);

22. Top-აქცენტები (ბომონდი. 2013 ივლისი. გარე ყდა);
23. ვუსმენ Live band-ს და გვიანობამდე ვრჩები, რომ DJ -ს მოვუსმინო (ბომონდი. 2013 ივლისი. გვ.43);
24. აგვისტო ხომ ის თვეა, როდესაც თითქმის ყველა ...გარდერობის Look-ების მორგებაზე ზრუნავს (ბომონდი. 2013 ივლისი. გვ. 66);
25. ბრენდმა Made in Georgia-მ new comer-ი დიაზინერების კონკურსზე სპეციალური პრიზი ...დააწესა (ბომონდი. 2013 ივლისი. გვ. 107);
26. გადაღებული lik-ების მოლოდინი ხომ აშკარად გირღვევდა მყუდროებას (ბომონდი. 2013. სექტემბერი.N8. გვ. 6).
27. რა კრიტერიუმებს უნდა აკმაყოფილებდეს სოციალური არსება იმისთვის, რომ "Fashion Icon"-ად იწოდებოდეს?! (ცხელი შოკოლადი. 2012.N 76;გვ. 106);
28. ნახვა Youtube-ზე ამ სათაურით შეგიძლიათ (ცხელი შოკოლადი. 2012. N 76;გვ. 73);
29. ამას გარდა Cookie ფაილებს ააქტიურებს ყველა ის ვებ-გვერდი, რომელზეც Facebook connect -ია ინტეგრირებული (ცხელი შოკოლადი. 2012.N 76; გვ. 81);
30. 4 წლის წინ მას ფოტოჰოსტინგ Photobucket-ზე პროფილი გაუტეხეს (ცხელი შოკოლადი. 2012.N 76; გვ. 81);
31. ...იცავს მის VST პლაგინებს (ცხელი შოკოლადი. 2012.N 76; გვ. 54);
32. Erast-ის სახელით მთელი ალბომი აქვს ჩაწერილი, რომელსაც Weddings (ქორწილები) ჰქვია (იქვე სტატიის ავტორი შენიშნავს - *ნიკა ვედინგებს ეძახის*) (ცხელი შოკოლადი. 2012N 76; გვ. 54);

დამოწმებულ მაგალითებზე დაყრდნობით შეიძლება ითქვას, რომ უცხო სიტყვათა ფორმობრივ გამოყოფასთან ერთად არანაკლები სიხშირით გამოიყენება უცხო სიტყვები. მაგალითად - *ტრანსლიტერირებადი რეკოლუცია* (მე-8 შემთხვევაში), *ჯენეზისი* (10), *ბრენდმა* (25), *ინტეგრირებული* (29), *ფოტოჰოსტინგ* (30),*პლაგინებს* (31).

თანამედროვე ქართული პრესა, ძირითადად, ორიენტირებულია პოლიტიკაში, თუ ეკონომიკაში მომხდარი ახალი ამბების გაშუქებით. ამ მიმართულებით განსაკუთრებულ აქტიურობას გაზეთები იჩენენ. აღსანიშნავია ისიც, რომ გაზეთებში მსგავსი ხასიათის სტატიების ბეჭდვისას ხშირად შეინიშნება

პოლიტიკისა და ეკონომიკის სფეროებში არსებული ტერმინოლოგიის უხვი გამოყენების ტენდენცია (*ინდექსი, სტატისტიკა, ოპონენტი, ბიუჯეტი...*), შესაბამისად ისინი უნდა მივიჩნიოთ როგორც დარგობრივი ტერმინოლოგია. ჩვენ შემთხვევაში საინტერესოა არა ცალკეული დარგობრივი (ეკონომიკის, პოლიტიკის) ტერმინების განხილვა, არამედ იმ ლექსიკური ერთეულებისა, რომლებიც პრესის ენაში გამოირჩევიან არა თავიანთი გარეგნული გაფორმებით (რადგან ისინი ხშირად ფორმობრივად არ გამოიყოფა სხვა სიტყვათაგან), არამედ მათი კონოტაციური მნიშვნელობებით - როგორც გზავნილი სამიზნე ჯგუფისთვის.

ქვემოთ განვიხილავთ პოპულარულ ქართულ გაზეთებს - "24 საათი" და "კვირის პალიტრა". მოცემული გაზეთები, ზოგადად, ქართულ გაზეთებში არსებული ენობრივ სურათს ნათლად გამოხატავს. უნდა აღინიშნოს ის ფაქტიც, რომ მოცემულ გაზეთებში სტატიათა თემატიკის გათვალისწინებით, ხშირად გამოიყენება ერთი და იგივე, ინგლისური ენიდან შემოსული ლექსიკური ერთეულები. შესაბამისად, საილუსტრაციოდ აღებულია მოცემული ორი გაზეთი, რადგან სხვა ეკონომიკურ თუ საინფორმაციო გაზეთებში (ახალი თაობა, ასავალ დასავალი, რეზონანსი...) ადრესატთან საკომუნიკაციო საშუალებად იგივე სტრატეგია გამოიყენება ადრესანტის⁶⁵ მხრიდან, რაც ერთისა და იმავე ლექსიკური ერთეულების გარკვეული ჯგუფის გამოყენებით გამოიხატება.

თუკი ზემოთ მოყვანილი ჟურნალების სტილი ბომონდური გახლდათ და გათვლილი იყო მკითხველთა იმ ნაწილზე, რომელიც დაინტერესებულია ქართულ თუ უცხოურ შოუ-ბიზნესში მომხდარი ახალი ამბებით, მაგალითისთვის დამოწმებული გაზეთები მიმოიხილავენ პოლიტიკაში თუ ეკონომიკაში მომხდარ მოვლენებს. გასათვალისწინებელია ის ფაქტიც, რომ მათი ამ მიმართულების მიუხედავად მკითხველი სხვა უამრავ საინტერესო სტატიასაც ამოიკითხავს. მოცემული ჟურნალებისა და გაზეთების სტილის განსხვავებულობა, ერთი მხრივ, მიუთითებს იმაზე, რომ მათ ასევე განსხვავებული სამეცხველო სტილი უნდა

⁶⁵ რუსი ავტორი ფორმანოვსკაია ადრესატს განიხილავს შემდეგნაირად: "ადრესატი არის ფიგურა, რომელიც განსაზღვრავს ურთიერთობის, როგორც კომუნიკაციური ურთიერთობის ბუნებას. ასეთი ზემოქმედების კოგნიტური, კონცეპტუალური, თემატური, სოციალური, ფსიქოლოგიური და სხვ. სპეციფიკა წარმოქმნის ტექსტების დისკურსების ურიცხვ რაოდენობას" (Формановская Н.И. 2007:174).

ახასიათებდეთ, თუმცა ამასთან ერთად საერთო შტრიხებიც მოემბნაც გახდა შესაძლებელი. იმ ფაქტის გათვალისწინებით, რომ როგორც ჟურნალებში ასევე გაზეთებშიც დასტურდება ნეოლოგიზმთა თუ ბარბარიზმთა ხშირი გამოყენება, განმეორების თავიდან ასაცილებლად დამოწმებული გვაქვს მხოლოდ ის ლექსიკური ერთეულები, რომლებიც ზემოთ მოყვანილ მაგალითებში არ ფიქსირდებოდა. აქვე უნდა შევნიშნოთ, რომ სადისერტაციო ნაშრომში მაგალითებად განხილული ლექსიკური ერთეულები შეადგენენ ლექსიკური ფონდის იმ კონკრეტულ ნაწილს, რომელსაც პრესა იყენებს წარმატებული კომუნიკაციისთვის სამიზნე ჯგუფთან.

"24 საათი" 04.01.2012.

1. დოკუმენტების და კატალოგების დიგიტალიზაცია (გვ.5);
2. სამინისტრო დამატებითი სერვისების დანერგვასაც გეგმავს (გვ.2);
3. დრამაში ქალის როლის საუკეთესო შესრულების ნომინაციაში კი მისი სახელიც იკითხება (გვ. 5);
11.01.2012.
4. პირადად მე მისი დიდი ფანი ვარ (გვ. 13);
01.03.2012.
5. შემდეგ კი პორტალზე რეგისტრაციაფასიანი გახდება (გვ. 9);
6. მსგავსი ინტერაქტიური თამაში... საკმაოდ აპრობირებული იქნება (გვ.9);
02.03.2012.
7. ამას ღალადებს ტრენინგთა კატეხიზმო და გაიდლაინთა შარიათი (გვ.10);
8. ზეპირად ვიცოდით მისი ჰიტი (გვ. 11);
9. თეთრი ღვინო ისეთ საკვებსაც უხდება, რომელსაც წითელ ღვინოსთან ტანდემში ვხვდებით (გვ.23);
07.03.2012.
10. პირველად როდის დაიწყეს კონცეპტიზაციის შემუშავება? (გვ. 9);
08.03.2012.
11. 2500 ვიზიტორი რუსეთიდან (გვ. 3);
07.02. 2013

12. თუ ფილმის *ტრეილერებს* ვენდობით წინ კარგი *ექსპერიმენტი* გველის (გვ. 7);
08.02.2013
13. დიდხანს შემლო *პერმანენტულად* გამოჩენილიყო წამყვანი დიზაინერების კოლექციაში (გვ.16);
14. Estee Lauder-მა გამჭვირვალე *კომპაქტური* პუდრის *ლიმიტირებული* კოლექცია გამოუშვა (გვ. 16);
15.02.2013
15. დახვეწილი გრაფიკა და შესანიშნავი *გეიმპლეი* (გვ. 5);
16. *სთორი* ბევრი მოთამაშესთვის მნიშვნელოვან *სემენტს* წარმოადგენს (გვ. 5);
21.02.2013
17. საუკეთესო ლიტერატურული კრიტიკის *ლონგლისტი* უკვე გამოიყურება როგორც *შორთლისტი* (გვ. 5);
22.02.2013
18. *ოპციის* სახით კი მყიდველსდისკებს შესთავაზებენ (გვ. 37);
19. "ფორდ ტრანზიტი" წლის საუკეთესო *გენი* ზედიზედ მეორედ გახდა (გვ. 28);
15.02.2013
20. დახვეწილი გრაფიკა და შესანიშნავი *გეიმპლეი* (გვ.5);
21. იშვიათია შემთხვევა, როდესაც.... საუკეთესო თამაშად იმ პროდუქტს ასახელებენ, რომელიც მხოლოდ ერთი *პლათფორმისთვის* გამოდის (გვ. 5);
22. "ბაფტამ" მეორე დღესვე 2012 წლის *გეიმსამყაროს* შეჯამებასა და შეფასებას მიჰყო ხელი (გვ. 5).

კვირის პალიტრა

6.05 -12. 05. 2013

1. ფინანსთა მინისტრი *ჰოლდინგის* მუშაობას გაეცნო (გვ. 11);
2. საცხოვრებელი კომპლექსის *სარეკრეაციო* ზონაში მოეწყობა სპორტული მოედნები (გვ. 13);

3. სწორედ ეს მანძილი უზრუნველყოფს განიავებისა და *ინსოლაციის* ... დაცვას (გვ. 13);
4. მაისის ბოლომდე გვაქვს *უნიფიცირებული* ფასი ყველა ბინაზე (გვ. 13);
5. აქციის შემდეგ მოხდება ფასის *დივერსიფიცირება* (გვ. 13);

25.02 -3. 03. 2013

6. ფიფას ეგიდით გამართულ მატჩში ... *ფიქსაციის* ელექტრონული სისტემა გამოიყენეს (გვ. 43);

26. 08 - 1. 09. 2013

7. *ფაზლი* - რომელი ფრაგმენტი არ არის ნახატზე? (გვ. 18);

4-10.01.2010

8. ჩვენ მიერ შექმნილი რალაც *ინოვაციური* მოდელი (გვ. 20);
9. ჩვენი ეკონომიკის ერთ-ერთი *პრიორიტეტი* ტურიზმია (გვ. 20);
10. ახალი სამოქმედო *კონცეფცია* (გვ. 20);

11. საგადასახადო სამსახურის *სერვერი* გადატვირთული არ იქნებოდა (გვ. 21);

11-17. 01.2010

12. კოშკში განლაგებულია *ლუქსის* კლასის ბინები (გვ. 24);

25.01.2010

13. ყველა *ბენეფიციარს* 50%-იანი ფასდაკლება დაუწესეს (გვ. 27);

26.08. - 1. 09. 2013

14. *ჰოლოგრამა* - Huawei-ს ყველა ტელეფონს! (გვ. 8);

11-17. 10.2010

15. საბოლოოდ *კონსესუსს* მიაღწიეს (გვ. 13).

ქვემოთ მოცემულია ცხრილი, რომლის პირველ სვეტში ანბანური თანმიმდევრობით მოვათავსეთ გაზეთებში მოძიებული ინგლისური ენიდან შემოსული სიტყვების ქართულად გაფორმებული ვარიანტები, მეორე სვეტში - მათი ინგლისური ვარიანტები, ხოლო მესამე სვეტში მოცემულია, არსებობის შემთხვევაში, მათი ქართული შესატყვისი ლექსიკური ერთეულები.

<i>ინგლისურიდან შემოსული სიტყვა</i>	<i>ინგლისური ვარიანტი</i>	<i>სიტყვის თარგმანი</i>
1. აპრობირებული	Approbated	მორგებული
2. ბენეფიციარი	Beneficiary	ბენეფიციარი*
3. გაიდლაინი	Guideline	სახელმძღვანელო, მიმართულება
4. გეიმპლეი	Gameplay	თამაში
5. გეიმსამყარო	Gamefield	თამაშის სამყარო
6. დიგიტალიზაცია	Digitalisation	ციფრულ მონაცემებში მოთავსება
7. დივერსიფიცირება	Diversification	დაცალკეება
8. ექსპერიმენტი	Experiment	ცდა
9. ვენი	Van	სამარშრუტო ტაქსი
10. ვიზიტორი	Visitor	მნახველი
11. ინსოლაცია	Insolation	ინსოლაცია*
12. ინოვაცია	Innovation	სიახლე
13. ინტერაქტიური	Interactive	ჩართული
14. კონცეფცია (კონცეპტური)	Conception	ძირითადი აზრი
15. კომპაქტური	Compact	ტევადი
16. კონსენსუსი	Consensus	შეთანხმება
17. ლიმიტირებული	Limited	შეზღუდული
18. ლონგლისტი	Longlist	გრძელი ჩამონათვალი, სია
19. ლუქსი	Luxe	საუკეთესო
20. ნომინაცია	Nomination	დასახელება
21. ოპცია	Option	არჩევა, პარამეტრი*
22. პერმანენტული	Permanent	მუდმივი
23. პლათფორმა	Platform	სცენა, სარბიელი

24. პორტალი	Portal	პორტალი*
25. პრიორიტეტი	Priority	პირველობა, უწინარესი
26. რეგისტრაცია	Registration	აღრიცხვა
27. სარეკრეაციო	Recreatiional	დასასვენებელი არე
28. სეგმენტი	Segment	ნაწილი ერთი მთლიანისა
29. სერვერი (სერვისი)	Server	მომსახურე (მომსახურება)
30. სტორი	Story	ამბავი
31. ტანდემი	Tandem	ტანდემი*
32. ტრანსფერი	Transfer	გადატანა, გადაცემა
33. ტრეილერი	Trailer	ტრეილერი*
34. უნიფიცირება	Unification	ერთ სისტემაში მოქცევა
35. ფაზლი	Pazzl	თავსატეხი
36. ფანი	Fan	გულშემატკივარი
37. ფიქსაცია	Fixtation	ნიშანი, ფიქსაცია*
38. შორთლისტი	Shortlist	მოკლე სია
39. ჰიტი	Hit	ჰიტი*
40. ჰოლდინგი	Holding	სათაო კომპანია, რომელიც აერთიანებს
41. ჰოლოგრამა	Hologram	მოცულობითი გამოსახულება, სურათი

ცხრილებში მოყვანილი მაგალითების მიხედვით, 41ერთეულიდან შვიდს არ მოეძებნება შესაბამისი ქართული ეკვივალენტი და ისინი აღვნიშნეთ გრაფიკული ნიშნით -*, თუმცა აქვე უნდა ითქვას, რომ მათი განმარტება, რომლითაც ისინი მაგალითებშია მოცემული, შესაძლებელია მთელი

წინადადებით, მაგალითად *ბენეფიციარი* - პირი, ბავშვი, რომელიც მზრუნველობის ქვეშაა სახელმწიფოს, ან რაიმე ორგანიზაციის მხრიდან, *ინსოლაცია* - მზის მიერ დედამიწის დასხივება (უცხო სიტყვათა ლექსიკონი 2005: 326), *პორტალი* - ინტერნეტგვერდი, რომელიც "მთავარი გვერდის" ფუნქციას ასრულებს, *ტანდემი* - ურთიერთმეთანხმებული ურთიერთობა, *ტრეილერი* - ფილმის მოკლე სარეკლამო რგოლი, *ფიქსაცია* - რაიმეს მონიშვნა, ან აღნიშვნა, *ჰიტი* - მუსიკალური ჯგუფის საუკეთესო ნაწარმოები.

მოცემული მაგალითებიდან 34 -ს მოეძებნა შესაბამისი ქართული ლექსიკური ერთეული, თუმცა, მიუხედავად ამისა გამოიყენება მათი ინგლისური ვარიანტის ტრანსლიტერირებული ფორმა, შესაბამისად, ისინი ბარბარიზმებად უნდა მივიჩნიოთ.

უნდა აღინიშნოს ერთი განსაკუთრებული შემთხვევა. ეს ეხება ბილინგვურ კომპოზიტს - *გეიმსამყაროს*. ამ ლექსიკურ ერთეულში რამდენიმე ენობრივი პლასტი იკითხება. ერთი მხრივ, კომპოზიტის პირველ ნაწილად წარმოდგენილია ტრანსლიტერირებული უცხო სიტყვა - *გეიმი* (Eng. Game -თამაში), მეორე ნაწილი კი მეტაფორული მნიშვნელობის მქონე სიტყვაა. ამ შემთხვევაში უნდა განისაზღვროს ის, თუ რამ განაპირობა ქართული სიტყვის - "*თამაშის*" ნაცვლად "*გეიმის*" გამოყენება. სავარაუდოდ, ეს უკავშირდება ინგლისური სიტყვის - *გეიმის* და ქართული სიტყვის - *თამაშის* ფართო კონოტაციას. კერძოდ, სიტყვა *თამაში* გულისხმობს როგორც საბავშვო გასართობს, ისე სატოტალიზატორო და კომპიუტერულ თამაშებს. მოცემულ შემთხვევაში სიტყვა "*გეიმი*" აკონკრეტებს მნიშვნელობას სამიზნე ჯგუფისთვის, მკითხველისთვის რომლისთვისაც "*გეიმი*"-ს მნიშვნელობა კომპიუტერულ თამაშებთან ასოცირდება. აქვე უნდა შევნიშნოთ, რომ სიტყვა "*გეიმსამყარო*" ზემოთ მოყვანილ მაგალითში მოცემულია კომპიუტერული თამაშების აღსანიშნად და არა როგორც უკრაინული კომპიუტერული თამაშების შემქმნელი კომპანიის - GSC Game World -ის სახელწოდების ქართული, ნაწილობრივი თარგმანი.

ზემოთ უკვე განხილულ მაგალითებზე დაყრდნობით შეიძლება ითქვას, რომ მოცემული 154 შემთხვევა (81 - ჟურნალებიდან, 41 გაზეთებიდან, 32 ფორმოზრივად გამოყოფილი უცხო სიტყვები) მოწმობს უცხო სიტყვათა,

რომლებიც ხშირ შემთხვევაში ბარბარიზმის სტატუსს მიიღებენ, კონოტაციური მნიშვნელობით გამოყენების ტენდენციას.

ძირითადად, არასპეციალისტი ჟურნალისტები მიისწრაფვიან გამარტივებულად წერისა და წარმოთქმისკენ, მეტყველების ეკონომიურობისკენ, და რაკი მათი რაოდენობა დიდია, ამ საქმეში მათი როლიც განმსაზღვრელია.

განხილული მაგალითებიდან ნათელი ხდება, რომ ნასესხობანი ტექნოლოგიურ განვითარებასთან, ცივილიზაციასთანაა დაკავშირებული. ენა კი როგორც კულტუროლოგიური ფენომენი "კონსერვატიული ძალაა" (ერნესტ კასირერი), ამიტომ მას აქვს თავდაცვის მექანიზმები, რომელთა საშუალებითაც ის ზოგჯერ უკუაგდებს ნასესხობებს, ან უკიდურეს შემთხვევაში, თავის ყალიბში აქცევს მათ.

ამ შემთხვევაში აღსანიშნავია ქართული ზმნის უნიკალურობა, რომელმაც უცხო სიტყვები ქართულ ყალიბში, ასე თუ ისე, მაინც მოაქცია მაგ.: *ავსთენდაფდეთ, დამიმესიჯე, დამისტეპლერე, დამიფაილე, დამილაიქე, დამამისტეპლოვებინე*, და სხვა. დამოწმებულ ანგლიციზმთა უმეტესობას ქართული შესატყვისები აქვს. უცხო სიტყვათა ლექსიკონში, მოხელის სამაგიდო ლექსიკონსა და ინგლისურ-ქართულ და ქართულ-ინგლისურ თანამედროვე ლექსიკონში.

ზემოთ მოყვანილ მაგალითებზე დაყრდნობით, შეგვიძლია ვთქვათ მიუხედავად იმისა, რომ ინგლისური ენიდან შემოსულ ლექსიკურ ერთეულებს ქართულში ზოგ შემთხვევაში ადრე შემოსული ლექსიკური ერთეულები ხვდება, ხშირად, ქართულ ენაშივე მოიძებნება შესაბამისი სიტყვა. პირველ შემთხვევაში საქმე გვაქვს ორ სხვადასხვა დროში შემოსული სიტყვების სინონიმურ წყვილად გაფორმების ტენდენციასთან, მეორე შემთხვევაში კი ენის კანონთა უგულვებელყოფის საკითხთან. იმ შემთხვევაში, როცა ენას გააჩნია მოვლენისა, თუ საგნის აღმნიშვნელი საკუთარი ლექსიკური ერთეული, დაუშვებელია მისი იგნორირება და ამ ფონზე სხვა, ახლად შემოსული უცხო სიტყვის დამკვიდრება.

ის სიტყვები, რომელთაც ქართული შესატყვისი ლექსიკური ერთეული აქვთ - გაუმართლებლად გამოიყენება ზეპირ თუ წერილობით თანამედროვე ქართულ ენაში.

საზოგადოდ, სამეცნიერო წრეებში მიიჩნევა, რომ თუ მიმდებ ენას აქვს ნასესხები ლექსიკური ერთეულის შესატყვისი, მან არ უნდა გამოიყენოს უცხო სიტყვა. თუმცა თუ გავითვალისწინებთ იმ ფაქტორს, რომ საკომუნიკაციო ფუნქციით ენის გამოყენებისას უმნიშვნელოვანესია დიალოგის მეორე მხარის, ე.წ. მიზნობრივი ჯგუფის ენობრივი ცნობიერების გათვალისწინება, შეიძლება არ ვიყოთ ამგვარად კატეგორიულნი: სხვაგვარად რომ ითქვას, თუ მიზნობრივ ჯგუფთან კომუნიკაცია ვერ შედგა, თავისთავად, ენაში არსებული სიტყვის გამოყენება დარჩება ფორმალიზმად და ვერ იქცევა გზავნილად/შეტყობინებად, ვერ მიიქცევის სამიზნე აუდიტორიის ყურადღებას, ვერ შეინარჩუნებს მის ინტერესს. აქედან გამომდინარე, ვერ იქნება ცოცხალი და თანდათან დაკარგავს საკომუნიკაციო ფუნქციას. ეს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ისეთ სფეროში, როგორცაა პრესა.

ამის ერთ-ერთ ნიმუშად შეიძლება დავასახელოთ ზემოთ წარმოდგენილი ჟურნალებიდან დამოწმებული ერთ-ერთი მაგალითი: არ ღირს *ნიუსების* ყურებაში დროის ხარჯვა (გვ. 30) "*ცხელი შოკოლადი*" 2010. N 6; სიტყვას - *ნიუსები* ქართული შესაბამისი ეკვივალენტური ლექსიკური ერთეული გააჩნია - *სიახლეები*, თუმცა სტატიის ავტორი იყენებს ინგლისურ სიტყვას. საინტერესოა ჟურნალისტის გადაწყვეტილების მიზეზი, არის ეს მიზანმიმართული, თუ უბრალოდ გაუაზრებელი ქმედება. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ ხშირად მსგავსი ქმედებები მიზანმიმართულად არჩეული ტონია აუდიტორიის ყურადღების მისაპყრობად. ასეთი შემთხვევები ყურადღების მიპყრობასთან ერთად მსუბუქ და მრავალფეროვან წასაკითხ მასალად აქცევს სტატიას, უცხო ენიდან შემოსული სიტყვების უარყოფა და მათი თარგმნითი, ან შესაბამისი ქართული ეკვივალენტით ჩანაცვლება ყველა შემთხვევაში სტილს მონოტონურს და შედარებით მძიმე ელფერს ანიჭებს. ამასთან ერთად, იკარგება ჟურნალ-გაზეთების ერთ-ერთი მთავარი დანიშნულების არსი, იყოს კულტურათმორისი ურთიერთობების მედიატორი.

სესხების დადებითი და უარყოფითი მხარის გამოვლენის შემდეგ, შეჯამების სახით შეიძლება ითქვას, რომ ანგლიციზმთა გამოყენება სამეტყველო - თუ სამწერლო ენაში ცხადყოფს ცხოვრების და შესაბამისად ენის განვითარების

ტემპის დაჩქარების ტენდენციას. დღეს მოვლენები უფრო დაჩქარებულია, ვიდრე ეს თუნდაც გასულ საუკუნეში. ამის ერთ-ერთ განმაპირობებელ ნიშნად შეიძლება მივიჩნიოთ მობილური და ინტერნეტ კავშირის გაჩენა-გავრცელება. თუ მანამდე ამბის, ან შეტყობინების გაგზავნას დღეები სჭირდებოდა, ახლა ეს პროცესი იმდენად დაჩქარდა, რომ ზოგჯერ შეტყობინების სათქმელად ტელეფონზე დარეკვისას გასული ზარების რაოდენობა უსაშველო და ხანგრძლივი გვეჩვენება.

დროის ფაქტორმა ყოველდღიურ ცხოვრებაში (ადამიანთა შორის კომუნიკაციის თვალსაზრისით), შეიძლება ითქვას, უფრო დიდი მნიშვნელობა შეიძინა, ვიდრე აქამდე. საუბარი უფრო ლაკონიური და ამავდროულად მრავლისმთქმელი გახდა. ფაქტია, რომ დრო აღარ რჩება ახსნა - განმარტებისთვის. იმის, რაც შეიძლება მოკლედ ითქვას (ამაში კი უცხო ენიდან შემოსული სიტყვები გადამწყვეტ როლს თამაშობს), ახსნა-განმარტებითი ხასიათის ლექსიკური ერთეულებით (რაც უმეტესწილად დამხვედრ ენას შეიძლება ახასიათებდეს) ჩანაცვლება დღევანდელი საზოგადოების დიდი ნაწილისთვის დროისა და ყურადღების ზედმეტი ხარჯვაა.

§ 3.4. რეკლამა როგორც მასობრივი კომუნიკაციის ერთ-ერთი ფორმა

რეკლამა თანამედროვე ადამიანის ცხოვრების განუყოფელი ნაწილად იქცა. რეკლამა არა მხოლოდ ქუჩაში ან ტელევიზიაში ჩანს. ის შესაძლოა ჩვენს გარეგნობაში, ჩაცმულობაშიც გამოვლინდეს (ადამიანის გარეგნობის სარეკლამო ფაქტორად აღქმა ხდება მაშინ, როდესაც ერთის ვარცხნილობა, *მაკიაჟი* (ან მეიქაფი - make up) ან სულაც პლასტიკური ქირურგიის წყალობით მიღებული დახვეწილი ფიზიკური ფორმები, მეორისთვის ხდება სტიმული, მოიქცეს ისევე, როგორც მოიქცა უკვე მისთვის მისაბამი ობიექტი. ამ შემთხვევაში "მისაბამი" ობიექტი რეკლამირებას უწევს იმ სილამაზის სალონს ან პლასტიკური ქირურგიის ცენტრს, სადაც შეიძლება მსგავსი სრულყოფილი შედეგის მიღება).

"რეკლამა კულტურის განუყოფელ ნაწილადაც იქცა, თუ გავითვალისწინებთ მის გარეგნულ მახასიათებლებს (იგულისხმება ტექსტობრივი გაფორმება). დღევანდელი სარეკლამო ბიზნესი სწორედ ამას მოწმობს. სხვადასხვა

ქვეყნის სარეკლამო საქმიანობაში მხატვრობისა და "ლაკონიური" მწერლობის, შეიძლება ითქვას, შედეგებსაც ხშირად ვხედავთ"(ინტელექტი 2006. N 1(24):172).

ფსიქოლოგიაში, მომხმარებლის მიერ რეკლამის აღქმის უამრავი ასპექტი გამოიყოფა⁶⁶. მიჩნეულია, რომ რეკლამირება სჭირდება არა იმდენად საქონელს, რამდენადაც იმ სარგებლიანობას, რასაც მომხმარებელი რეკლამირებული საქონლის შეძენის შემთხვევაში მიიღებს.

რეკლამის, როგორც კონოტაციური მნიშვნელობის მატარებელი ფენომენის, განსაზღვრა შესაძლებელია მისი ასოციაციური მნიშვნელობით, როცა იგი გამოიყენება მომხმარებლის ქვეცნობიერზე ზემოქმედების საშუალებად. შესაბამისად, რეკლამის ტექსტთა უმეტესობა კონოტაციური მნიშვნელობის მატარებელია.

არსებობს რეკლამის გავრცელების უამრავი საშუალება: ჟურნალ - გაზეთები, ტელევიზია, რადიო, ინტერნეტი, სარეკლამო აბრები (ბილბორდები), ტანსაცმელი... ყოველ მათგანს აქვს როგორც უპირატესობები, ასევე - ნაკლიც.

ჟურნალ-გაზეთებს ახასიათებს სარეკლამო ინფორმაციის მხოლოდ გრაფიკული ფორმით გადმოცემა, თუმცა შესაძლებელია მისი ბეჭდვითი სიხშირის რეგულირება საჭიროების მიხედვით. ამ შემთხვევაში მომხმარებლის ნება-სურვილზეა დამოკიდებული, შეაჩერებს თუ არა ის მოცემულ ტექსტზე ყურადღებას.

ტელევიზიას, ბეჭდური მედიისგან განსხვავებით, უფრო მეტი უპირატესობა გააჩნია, ვიდრე - ნაკლი. სატელევიზიო რეკლამა გრაფიკულთან ერთად ვიზუალურ და აუდიო მხარესაც გულისხმობს. ეს მონაცემი შეიძლება სატელევიზიო რეკლამის დადებით მახასიათებლად მივიჩნიოთ, თუმცა გასათვალისწინებელია რეკლამის ხანგრძლივობის განსაზღვრაც, რათა მაყურებლის, როგორც პოტენციური მომხმარებლის, ყურადღება არ "გადაიტვირთოს". სატელევიზიო რეკლამირება საგაზეთო-საჟურნალო რეკლამირებასთან შედარებით უფრო ეფექტურია.

⁶⁶ ამ საკითხზე იხილეთ - "ფსიქიკური პროცესები რეკლამაში, აღქმა"- <http://hr.io.wordpress.com/category/> (12.11.2013. 11:45).

რადიორეკლამირება გულისხმობს მხოლოდ აუდიომასალით გაფორმებულ რეკლამას. მისი უპირატესობა ისაა, რომ მომხმარებელს თვალთ ადქმის გარეშე შეუძლია სარეკლამო განცხადების ადქმა, მოსმენა. ნაკლი კი მის არაფიქსირებად ხასიათში მდგომარეობს (მას ვერ ვაფიქსირებთ თვალთ, რაც სატელევიზიო რეკლამას ახასიათებს და ვერ ვეხებით მას, რაც ჟურნალ-გაზეთების მახასიათებელი ნიშან-თვისებაა) ამიტომაც რეკლამა აღიქმება ისეთი მასშტაბით, როგორსაც კონკრეტული მსმენელის გონებრივი თუ წარმოსახვითი შესაძლებლობები იძლევა.

ინტერნეტით გავრცელებულ რეკლამას ზემოთ ჩამოთვლილ საშუალებებთან შედარებით მეტი უპირატესობა გააჩნია, რადგან აუდიოსთან ერთად მას ვიზუალური გაფორმებაც ახლავს თან და ის (რეკლამის ტექსტი, სურათი, ან ვიდეორგოლი) შესაძლებელია განუწყვეტლივ ციმციმებდეს ეკრანზე, რაც მომხმარებლის ქვეცნობიერ ყურადღებას მაინც იპყრობს.

სარეკლამო აბრები, ისევე როგორც მაღაზიათა და დაწესებულებათა სახელწოდებები საუკეთესო საშუალებაა პოტენციური მომხმარებლის მოსაზიდად. ამ საშუალებით რეკლამა ვრცელდება ყველაზე, ვინც სარეკლამო აბრის, მაღაზიის ახლო არეალში მოძრაობს. რეკლამის ამ სახით გავრცელების ნაკლი არის ის, რომ საზოგადოება მას ადვილად ეჩვევა (თუ რეკლამა დინამიური ხასიათის არ არის შეგუების ხარისხი უფრო მაღალია მომხმარებლის ცნობიერებაში) და შესაბამისად, ეფექტის დონეც იკლებს.

რეკლამის გავრცელება ტანსაცმლის მეშვეობით განსხვავებულ დამოკიდებულებას მოითხოვს მომხმარებლისგან, რაც, თავის მხრივ, დამოკიდებულია ადამიანის ინტერესის, ცნობისმოყვარეობის და მიმზადველობის მიდერეკილების ხარისხზე. მეორე მხრივ კი ის პიროვნება, რომელიც ატარებს ტანსაცმელს, რომლის მეშვეობითაც, მასზე "ბრენდის" ლოგოს, ან იარლიყის განთავსების გამო ხდება რეკლამირება, თავს განსხვავებულად კარგად გრძნობს⁶⁷.

⁶⁷ ამ შემთხვევაში, საინტერესოა ტანსაცმელზე გამოსახული ინფორმაციის ტექსტური სახით გაფორმება ე.წ. *პრინტები*. თანამედროვე რეალობაში ქართული შრიფტით გამოსახული ტექსტები ნაკლებად პოპულარულია მომხმარებელში, თუმცა უფრო შესამჩნევია, მისი ადვილად აღქმადობის გამო. ჩვენი აზრით, იმ ენაზე ნაბეჭდი რეკლამა ტანსაცმელზე, რომელიც კონკრეტული მომხმარებლის დედაენაა გარკვეულწილად ასოცირდება თვითმყოფადობასთან.

რეკლამა, უცილობლად, ეფექტური უნდა იყოს⁶⁸. ის გათვლილი უნდა იყოს ყველა ასაკობრივ ჯგუფზე და მან უნდა გამოიწვიოს მომხმარებლის დაინტერესება.

"მიჩნეულია, რომ თუ რეკლამა გათვლილი არ არის კონკრეტულად რომელიმე ერთ-ერთ სოციალურ ჯგუფზე არ უნდა იწვევდეს გაღიზიანებას სხვადასხვა ასაკობრივ ჯგუფებზე. ამ შემთხვევაში, რეკლამა არ უნდა იქცეს ანტირეკლამად" (ლადარია 2002: 28). თუმცა აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ გარკვეული სახის ანტირეკლამა რეკლამირების ერთ-ერთი საუკეთესო საშუალებაა.

"რეკლამა - ეს მომხმარებელზე ზეგავლენის მოხდენის საუკეთესო საშუალებაა. საამისოდ, რეკლამა ხშირად მიმართავს კულტურულ ფაქტორებს. ის გავლენას ახდენს არქეტიპებით, სტერეოტიპებით, კულტურული ღირებულებებით" (ინტელექტი 2006. N 1(24):172).

იმის გათვალისწინებით, რომ რეკლამა თავისებური ასახვაა იმ საზოგადოების განვითარების დონისა და სოციალურ-კულტურული თავისებურებებისა, რომელშიც ის აფიშირდება, ყურადღებას იპყრობს თანამედროვე ქართულ რეალობაში გავრცელებული ბილინგვური თუ უცხო ენებიდან შემოსული სიტყვებით გაფორმებული რეკლამები.

იმის საილუსტრაციოდ, რომ თანამედროვე ქართულ რეალობაში ანგლიციზმმა მთლიანად ჩაანაცვლა და შესაბამისად განდევნა შესატყვისი ქართული ლექსიკური ერთეული, შეიძლება დასახელდეს სავაჭრო ქსელებსა და ბაზრობებზე სიტყვა "ბამბის" ნაცვლად "კოტონის" გამოყენება.

მოვაჭრეცა და მომხმარებელიც "კოტონის" პროდუქციას, ერთგვარი ზეპირი შეთანხმების თანახმად აღიქვამს როგორც მაღალხარისხიანს; "ბამბის ნაწარმთან" შედარებით. ეს მაგალითი ცხადყოფს, რომ ყოფით, ყოველდღიურ მეტყველებაში ანგლიციზმმა, ქართულ სიტყვასთან შედარებით, მნიშვნელოვანი უპირატესობა მოიპოვა.

რაც შეეხება საჟურნალო და ინტერნეტრეკლამებს (სატელევიზიო და რადიორეკლამებისგან განსხვავებით) დასაფიქსირებლად საუკეთესო საშუალებას

⁶⁸რეკლამა მაშინაც ეფექტურია, როცა მომხმარებელს აღიზიანებს. მაგრამ გაღიზიანება გარკვეულ საზღვარს არ უნდა გასცდეს, თორემ გასაღებას საფრთხე დაემუქრება (ლადარია 2002: 28).

წარმოადგენს, ქვემოთ სწორედ ამ გზით გავრცელებული სარეკლამო მაგალითებია მოყვანილი.

რეკლამები, რომლებიც ჟურნალებსა და ინტერნეტსივრცეში ხშირად იბეჭდება, შემდეგი სახისაა:

ჟურნალები:

სითი 2012 ივნისი

1. ციტრუსის *ფრეში* ან ხილის წვენი(რესტორანი ანტრე) (გვ. 31);
2. შეიძინეთ ვილა, ან "*თაუნჰაუსი*!" (ლისი ვერანდა) (გვ. 145);

2011 აგვისტო

3. ცივი ყავის *ფართი* გამა "ანტრეში" (რესტორანი ანტრე) (გვ. 123);

ცხელი შოკოლადი

2010.N64

4. თი ბი სი ბანკი თავის *ვიპ* კლიენტებს საბანკო მომსახურებას... სთავაზობს (თი ბი სი) (გვ. 13);
5. მისი მახასიათებლები უზრუნველყოფს ბარათის პრესტიჟულობას და გამოყენების მაღალ *ლიმიტებს* (საქართველოს ბანკი) (გვ. 13);
6. მოემზადე ზაფხულისთვის და შეიძინე *ჯეოსელ-კონექტი*.(ჯეოსელი) (გვ.1. N 62);
7. Playlist DJ - თქვენი განწყობის შესაბამისად შეარჩევს კომპოზიციებს და შეადგენს უნიკალურ *ფლეილისტს* (Nokia) (N68გვ.23);
8. You tube - მილიონობით რგოლი, *თრეილერი, კლიპი...* და ტონობით სხვა გასართობი (Nokia) (გვ. 23);
9. Nimbuzz - ურთიერთობის უნივერსალური საშუალება... *ჩატი, ფაილებისა* და სურათების გადაცემა(Nokia) (გვ. 23);
10. Sms Preview - შეტყობინების მარტივი დათვალიერება *დაკლიკვის* გარეშე. (Nokia) (გვ. 23).

2012 . N75

11. *სპრეი* გარუჯვა(Body Line Aesthetic clinic) (გვ. 41);

12. თქვენ შეგიძლიათ ჩაიტაროთ ნებისმიერი სახის კოსმეტოლოგიური მომსახურება:...*ბრაშინგი*, სხვადასხვა სახის *პილინგი*(Body Line Aesthetic clinic) (გვ. 41);
13. გარანტია: 2 წელი *არალიმიტირებული* გარბენით! (Ford) (გვ. 46);

ბომონდი. ივლისი. 2013 . N6

14. Carefree Plus -თხელი ყოველდღიურები, რომლებიც შეიცავენ სუპერ *აბსორბირებად* ფენას(Carefree Plus) (გვ. 31).
15. გადაცემისას მას მოეხვევა *პერფორირებული* ნაწილი(ავერსი) (გვ. 11);

ზემოთ მოყვანილი მაგალითებიდან ცხადი ხდება, რომ ინგლისური ენიდან შემოსული სიტყვების გამოყენება სარეკლამო განცხადებებში ერთგვარი ტაქტიკური სვლაა მომხმარებლის ყურადღების მიპყრობისთვის.

<i>ანგლიციზმები</i>	<i>საწყისი (ინგლისური) ვარიანტი</i>	<i>ქართული ვარიანტი</i>
1. აბსორბირებადი	Absorbate	აორთქლებადი
2. არალიმიტირებული	Unlimited	შეუზღუდავი
3. ბრაშინგი	Brashing	კანის გაწმენდა
4. ვიპ	VIP	ძალიან მნიშვნელოვანი
5. თაუნჰაუსი	Townhouse	ქალაქის ბინა
6. თრეილერი	Trailer	ფილმის მოკლე სარეკლამო რგოლი
7. კლიკი	Klick	დაწკაპუნება
8. კლიპი	Clip	ვიდეორგოლი
9. კონექტი	Connect	კავშირი
10. ლიმიტირებული	Limited	შეზღუდული
11. პილინგი	Pilling	დაბერებული კანის არაოპერაციული

		ჩარევით გაახალგაზრდავება
12. პერფორირებული	Perforated	ქალაღდის ნახვრეტისანი ნაწილი
13. სპრეი	Spray	შესასხურებელი
14. ფართი	Party	წვეულება
15. ფაილი	File	დოკუმენტი, რომელიც ინახება კომპიუტერში
16. ფლეილისტი	Playlist	სიმღერათა ჩამონათვალი
17. ფრეში	Fresh	ახალი
18. ჩატი	Chat	საუბარი ინტერნეტის დახმარებით

ზეოთ მოყვანილი ცხრილის მიხედვით, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ 18 განხილული შემთხვევიდან 8-ს აღმოაჩნდა შესაბამისი ქართული ლექსიკური ერთეული, გაფორმებული მხოლოდ ერთი სიტყვით (1,2,7,8,9,10,14,17), ხოლო დანარჩენ ათს აქვს განმარტებითი ხასიათის ქართული ვარიანტები. აქედან გამომდინარე, შეიძლება ჩავთვალოთ, რომ 18 შემთხვევიდან რვა ბარბარიზმია, ხოლო დარჩენილი ათი ნეოლოგიზმი, ინგლისური სიტყვის შესაბამისი ქართული ზუსტი ლექსიკური ერთეულის არქონის გამო.

"ონლაინ" - პირდაპირი რეჟიმის რეკლამა მსოფლიოში საკმაოდ პოპულარულია. საქართველოში კი ეს ფენომენი შედარებით ახალია. საქართველოში ინტერნეტმომხმარებელთა რაოდენობა დღითიდღე იზრდება, შესაბამისად ჩნდება დიდი სივრცე იმისათვის, რომ მწარმოებელმა თავისი რეკლამა განათავსოს ინტერნეტში და არა, მაგალითად ტელევიზიაში, სადაც მის რეკლამას სულ რამდენიმე წამი თუ დაეთმობა და ისიც დღეში მხოლოდ

რამდენჯერმე. მაშინ, როცა ინტერნეტში განთავსებული რეკლამა 24 საათის განმავლობაში შეძლებს ინტერნეტმომხმარებლის ყურადღების მიპყრობას.

საქართველოს იუსტიციის სამინისტროს მონაცემებით, საქართველო უცხოური ინვესტიციებისთვის ერთ-ერთი გახსნილი ქვეყანაა და შედის მსოფლიოს 87 ქვეყანას შორის, რომლებიც ამ კუთხით გამოირჩევიან. მსოფლიო ბანკის კვლევის ყველა ინდიკატორით, საქართველო უცხოური კაპიტალის მიღების მხრივ სრულიად ღიაა და არ არსებობს რაიმე სახის შეზღუდვა უცხოური კომპანიების მიმართ. ამას თავის დადებით მხარესთან ერთად, შეიძლება, უარყოფითი მხარეებიც ჰქონდეს, თუნდაც ენის თვალსაზრისით.

თანამედროვე სავაჭრო პოლიტიკის შესაბამისად, საქართველოს სავაჭრო ბაზარზე უამრავ უცხოურ კომპანიას შემოაქვს თავისი პროდუქცია. ქართველი მომხმარებლისთვის შეთავაზებული საქონლის აბსოლუტური უმრავლესობა ქართულად ფორმდება, ძირითადად, ტრანსლიტერაციისა და თარგმანის გზით. მათი სახელწოდებების გაფორმება, ბუნებრივია, რეკლამის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი კომპონენტია.

საქართველოს ინტელექტუალური საკუთრების ეროვნული ცენტრის - "საქპატენტის" წესდებაში, უცხო წარმოშობის საკუთარ სახელთა და სახელწოდებათა ქართულად ჩაწერისთვის არსებობს წესები. ამ წესების თანახმად:

უცხოური ქდერადობის სახელწოდებები, რომლებიც ტრანსლიტერირდებიან ქართულ ენაზე, უნდა დაექვემდებაროს მიღებულ კანონებს, რადგან უნიფიცირებული წესების დადგენის მიზანია თავიდან იქნეს აცილებული არასასურველი დუბლეტურობა და ყველა ოფიციალურ დონეზე მოხერხდეს სხვადასხვა დროს, სხვადასხვა პირის მიერ შემოტანილ ერთსა და იმავე განაცხადში ფიქსირებულ პრაგმონიმთა იდენტიფიცირება⁶⁹.

სახელწოდებათა ტრანსლიტერირება სხვა ენაზე გამართლებულია იმ მიზნითაც, რომ შეუძლებელია ისეთი სახელწოდების თარგმნა ან განმარტება, რომელიც შესაბამისი დაწესებულების თავზეა განთავსებული.

მწარმოებლები, რომლებიც საკუთარი ბიზნესის დარეგისტრირებას ცდილობენ უცხო ქვეყანაში, ტრანსლიტერაციის გზას მიმართავენ თუნდაც

⁶⁹ http://www.sakpatenti.org.ge/index.php?lang_id=GEO&sec_id=209&info_id=216. (12.09.2013; 5:04წ).

იმისთვის, რომ მათი პროდუქციის არსი იმ ქვეყნის მოქალაქეებისთვისაც უფრო ახლო და გასაგები გახდეს, რომელ ქვეყანაშიც ცდილობენ ბიზნესის დაწყებას.

ქართულ რეალობაში, კერძოდ კი კომპანიების, მაღაზიებისა თუ პროდუქტის დასახელების შემთხვევაში, ტრანსლიტერირების კანონი ზედმიწევნით არ სრულდება და უცხოენოვან ტრანსლიტერირებულ სახელწოდებას დამატებული აქვს ქართული სახელობითი ბრუნვის ნიშანი -ი. ვფიქრობთ, დასადგენია დასახელებული ო-ს სტატუსი კანონსა და ენაში⁷⁰.

ასევე გასათვალისწინებელია წარწერათა შრიფტის ზომათა თანაფარდობის საკითხიც, რადგან, უმეტეს შემთხვევაში (თუ სრულიად არა), ქართულად ტრანსლიტერირებული სახელწოდება შედარებით უფრო პატარა ზომისაა, ვიდრე უცხო ენაზე გაფორმებული სახელწოდება. ეს კი, თუ საქართველოს კონსტიტუციის მეორე თავის მეოთხე მუხლს გავითვალისწინებთ, რომელიც რეკლამას ეხება, კანონით რეგულირდება⁷¹.

უცხო ენაზე შესრულებული წარწერა ზომით (ყველა შემთხვევაში) და რაოდენობით (გარდა ტელეპროდუქციისა) არ უნდა აღემატებოდეს სახელმწიფო ენაზე შესრულებულ (ტრანსლიტერირებულ) ფორმას (30.06.2000. 462, საკანონმდებლო მაცნე);

ორენოვანი მანათობელი წარწერის გამოყენების შემთხვევაში აუცილებელია ობიექტზე გაკეთებული ყველა წარწერა (ქართულიც და უცხოურიც) იყოს ერთნაირად განათებული და კითხვადი (22. 06.99.2135, საკანონმდებლო მაცნე, 27 (34)).

ქვემოთ ცხრილის სახით წარმოდგენილი იქნება თბილისში არსებული რამდენიმე მაღაზიის სახელწოდება, რომელთა გაცნობის შემდეგაც აშკარა გახდება როგორც სახელმწიფო, ისე ენის კანონების უგულებელყოფა.

მაღაზიათა სახელწოდება	ქართული ვარიანტი	მისამართი
1. Asid bar	ეისიდ ბარ-ი;	ჭავჭავაძის გამზ.16

⁷⁰ 2013 წლის მონაცემებით დაგეგმილია სარეკლამო აბრებსა თუ მაღაზიათა სახელწოდებებზე ქართული ენის განთავსების და რეგულირების აუცილებლობის საკითხი.

⁷¹<http://www.parliament.ge/konkursi-2013/kanon/1228-IIs.pdf>: (09.09.2013; 5:30 წ).

2. Body image	ბოდი იმიჯ-ი;	ჭავჭავაძის გამზ.58
3. Discovery cafe ⁷²	დისკავერ-ი კაფე	ჭავჭავაძის გამზ.40
4. Kids club	ქიდს კლუბ-ი;	ჭავჭავაძის გამზ.22
5. Levon travel ⁷³	ლევონ თრეველ-ი;	ჭავჭავაძის გამზ.20
6. Motherhood	მაზერჰუდ-ი;	ჭავჭავაძის გამზ.
7. Pub Big Ben	პაბ-ი ბიგ ბენ-ი ⁷⁴	ჭავჭავაძის გამზ.
8. Roial optics	როიალ ოპტიკა ⁷⁵	ჭავჭავაძის გამზ. 16
9. Silk way travel	სილქ ვეი თრეველ-ი;	ჭავჭავაძის გამზ. 28
10. United colors of Benetton	იუნაითიდ ქალარზ ოვ ბენეტონ-ი. ⁷⁶	ჭავჭავაძის გამზ. 50
11. Levi's	ლევის-ი	ჭავჭავაძის გამზ. 30
12. Rodi jeans	როდი ჯინს-ი	კოსტავას 10
13. Mix	მიქს-ი	გამსახურდიას 25
14. Xint	ქსინტ-ი	ჭავჭავაძის გამზ. 30
15. Huggo Boss	ჰუგო ბოს-ი	რუსთაველის გამზ. 17
16. Mals	მალს-ი	აღმაშენებლის 120
17. Adidas	ადიდას-ი	სავაჭრო ცენტრი "მეგალიანი")
18. Nike	ნაიკ-ი	ჭავჭავაძის 48
19. Super	სუპერ-ი	კოსტავას 23

⁷² ამ შემთხვევაში სიტყვათა წყობაც არ არის ქართული და აბრაზიც არც ქართულად და არც ინგლისურად არის სახელწოდება დიდი შრიფტით დაწერილი. სამაგიეროდ, გამვლელი აუცილებლად შეამჩნევს გამოკვეთილად დაწერილ სიტყვას - კაფე, რაც, უდავოდ, იმის დასტურია, რომ რეკლამის შემკვეთისთვის მთავარია, მომხმარებელს აცნობოს, რომ აქ კაფეა და მეორეხარისხოვანია ის, თუ რომელი.

⁷³ ზომით მასზე პატარა შრიფტით განთავსებულია წარწერა- ლევონ თრეველ-ი;

⁷⁴ ეს სიტყვა გამოითქმის, როგორც ფაბ, და არა როგორც პაბ, მით უფრო, როგორც პაბი; "ბგერა [p] წარმოითქმის ასპირაციით, დაახლოებით შეესაბამება ქართულ ბგერას [ფ], მაგრამ უფრო ენერგიულად წარმოითქმება და ნაკლები ფშვინვა ახასიათებს (არჩვამე 1999: 39);

⁷⁵ როიალ ოპტიკა და არა ოფთიკს. ამ შემთხვევაში, არ არის გამოყენებული სახელობითი ბრუნვის ნიშანი ი, თუმცა აქ საქმე სხვაგვარადაა, რადგან წერია არა როიალ ოფთიქს, რომლის ასე გაფორმებაც ენის წესებისა და კანონის დაცვაც იქნებოდა, არამედ წერია უცხოური სიტყვის ეკვივალენტი - ოპტიკა (რომლის ჟღერადობა (პტ) უფრო რუსული ენიდანაა შემოსული ვიდრე ინგლისურიდან).

⁷⁶ ამ შემთხვევაში, ინგლისური ასოებით გაფორმებული სახელწოდების შემდეგ დასმული არის პუნქტუაციის ნიშანი - წერტილი, რაც ინგლისური ენისთვის პრობლემას არ წარმოადგენს, ხოლო ქართულისთვის სახელწოდების ასე გაფორმება მიუღებელია;

20. Elit Electronics	ელიტ ელექტრონიკს-ი	ვეკუას 3
21. Fresh travel	ფრეშ ტრეველ-ი	ბაზალეთის 4
22. River side	რივერ საიდ-ი	ბროსეს ქ.
23. Peacocks	ფიქოქს-ი	პეკინის 4
24. Swatch	სვოჩ-ი	კოსტავას 63
25. Arttime	ართთაიმ-ი	კოსტავას 63
26. Tbilisi Mall	თბილისის მოლ-ი	აღმაშენებლის 16 კმ
27. Bedlounge	ბედ ლაუნჯ-ი	ტაბიძის 3/5
28. Succes bar	სექსეს ⁷⁷ ბარ-ი	ვაშლოვანის ქ. 3
29. My space	მაი სფეის-ი	აბაშიძის 22.
30. Intercontinental	ინტერკონტინენტალ-ი	ჭავჭავაძის 3 ბ

საინტერესო გამონაკლისის მაგალითად შეიძლება დასახელდეს ერთგვარი ენობრივი ექსპერიმენტი. თბილისის რამდენიმე უბანში 2013 წელს გაიხსნა კაფეები ორენოვანი სახელწოდებით. ერთ-ერთი მათგანია კაფე - Coffee in , რომელიც ქართულ ვარიანტში გადმოვიდა როგორც *კოფეინი*. ამ შემთხვევაში წარწერის წაკითხვა ორივე ენაზე შესაძლებელი ⁷⁸ . ქართული ვარიანტი - კოფეინი მნიშვნელობს როგორც ქიმიური ნაერთის სახელწოდება იმ შემთხვევაში, თუ პირველ სიტყვას წინდებულ in-თან ერთად აღვიქვამთ. ხოლო თუ მოცემულ ორ სიტყვას განვიხილავთ ცალცალკე მისი მნიშვნელობა კოფეინის ტოლი არ იქნება.

ზემოთ მოყვანილი ცხრილის მაგალითზე შეიძლება ითქვას, რომ ჩამოთვლილი სახელწოდებებიდან ოცდაათივე ქართულ ვარიანტში ჟღერს ისევე, როგორც საწყის ფორმაშია მოცემული, თუმცა მათი ჟღერადობა ქართული და ინგლისური ენების ბგერათა გაფორმების თავისებურებათა გათვალისწინებით არ არის იდენტური. მაგალითად, მე-19 შემთხვევაში სიტყვა Super რომელიც ორიგინალში ჟღერს როგორც [ˈsjuː pə] (ასო u ინგლისურში, ღია მარცვალში, წარმოითქმის ანბანური ჟღერადობით - [ju]), ქართულში გადმოვიდა როგორც *სუპერ*. ამ შემთხვევაში სრული დამთხვევა ვერ ხერხდება ორი ენის სიტყვებს

⁷⁷ მოცემული სახელწოდება უნდა გადმოსულიყო როგორც *სექსეს*- წარმატება და არა ისე, როგორც წარმოდგენილია, თუმცა, შესაძლოა ეს კლიენტთა მოზიდვის თავისებური ხერხიც იყოს.

⁷⁸ *იხილეთ დანართი 1.*

შორის, მაგრამ გასათვალისწინებელია ის ფაქტორიც, რომ სწორედ ასეთ შემთხვევებს გულისხმობს ტერმინი ტრანსლიტერაცია. რაც შეეხება 30-ე მაგალითს, აქ ქართულ ენაში მოიძებნება ბგერითი იდენტური გამოხატულებები ყოველი ასოსთვის ინგლისურ სიტყვაში. სიტყვა-Intercontinental ორიგინალში ჟღერს როგორც *ინთერქონტინენტალ* [, ɪ ntə, kɑ ntɪ 'nɛnt(ə)l] და არა როგორც *ინტერკონტინენტალი*.

ქართულში სახელობითი ბრუნვის ნიშნით მოცემული სახელწოდებების საპირისპიროდ შეიძლება სხვა მაგალითების მოყვანა, როცა სახელწოდებები როგორც სახელმწიფო, ისე ენის კანონებსაც ზედმიწევნით მისდევს, თუმცა მათი რიცხვი ძალზე მცირეა.

მაღაზიათა სახელწოდებები	ქართული ვარიანტი	მისამართი
1. Next	<i>ნექსტ</i>	ჭავჭავაძის გამზ.34
2. Koton	<i>კოტონ⁷⁹</i>	ჭავჭავაძის გამზ.19
3. Mango	მანგო	ჭავჭავაძის გამზ.16
4. OVS	ოვს	პეკინის 10
5. ecco	ეკკო	პეკინის 29
6. Bata	ბატა	ჭავჭავაძის გამზ. 11
7. Downtown	დაუნთაუნ	ტაბიძის 7
8. Sisley	სისლეი	გამსახურდიას 19
9. Missoni	მისონი	აბაშიძის 26
10. Panda	პანდა	წერეთლის 1

არის ისეთი შემთხვევებიც, როცა ქართული სახელწოდება ინგლისურად ტრანსლიტერირდება. ასეთი გაფორმება დაწესებულების თავზე, უმეტესწილად, გათვლილია უცხოელ მომხმარებლებზე და ამავდროულად ეროვნული ტრადიციების უპირატესობას უსვამს ხაზს.

⁷⁹ თუმცა, ამ შემთხვევაში, საქმე სხვაგვარადაა, რადგან სიტყვა ინგლისურში ჟღერს როგორც *კოთონ* და არა როგორც *კოტონ*.

- 1.საქჰიდრომშენი-Sakhidromsheni - თამარ მეფის ქ. 15⁸⁰;
- 2.სოფლის სახლი - Soplis Sakhli - სოფ. შინდისი;
- 3.ოჯახი - Ojakhli - მოსკოვის პროსპექტი.
4. საკანცელარიო.ჯი - Sakancelario.ge⁸¹ .

მეოთხე შემთხვევაში, როდესაც ინგლისური ასოებით ფორმდება ქართული სიტყვა (თუმცა სიტყვა *კანცელარია* ლათინური წარმოშობისაა და ნიშნავს განყოფილებას ან დაწესებულებას) წარმოადგენს ინტერნეტენის ერთ-ერთ მაგალითს, რადგან ვებგვერდების ამ სახით გაფორმება დღეს ერთმნიშვნელოვნად ამ ხასიათს ატარებს. ამას თავისებური ახსნა აქვს. ვებგვერდების ინგლისური ენის გრაფიკული ნიშნებით გაფორმება პარალელურად ნიშნავს მის უცხო ენის მატარებელი ინტერნეტ მომხმარებლისთვის ადვილად ხელმისაწვდომობას.

ქართული ჟღერადობის, მაგრამ ინგლისური შრიფტით გაფორმებული ინტერნეტმისამართები მრავლად მოიპოვება ინტერნეტსივრცეში: globusi.ge; elva.ge; gancxadebebi.ge; multpilmebi.ge; ragbi.ge; sarcmunoeba.ucoz.ru... მსგავს მაგალითებზე დაკვირვებით შეიძლება ითქვას, რომ ინგლისური ენის გრაფიკული ნიშანი *c* , რომლის ბგერითი შესატყვისი ინგლისურში არის ქართული ენის გრაფიკული ნიშნის *-ს*, ან *ქ*-ს ეკვივალენტი, ქართულ ვარიანტში გადმოდის არა როგორც *ს*, ან *ქ*, არამედ როგორც *ც*. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ ქართული ასო *ც* ინგლისურში ფორმდება ორი გრაფიკული ნიშნით - *ts*. მიუხედავად ამ ენობრივი ნორმებისა ქართული ასო *-ც* ინგლისურ ტრანსლიტერებულ ვარიანტში ფიქსირდება როგორც *c*, რომელიც აღიქმება როგორც ლათინური ენის გრაფიკული ნიშანი. ინგლისური ასო *c*, მათემატიკაში იკითხება ლათინური ანბანისთვის დამახასიათებელი ჟღერადობით - *ცე* (A-ა, B-ბე, C-ცე, D-დე...), შესაძლებელია, სწორედ ამ ტენდენციის გამო ხდება ინგლისური ასოს *c* -ს აღქმა როგორც *ც*.

მსგავსი შემთხვევა ფიქსირდება ქართული გრაფიკული ნიშნის *- ხ*-ს ტრანსლიტერირების შემთხვევაშიც. ქართული ასო-ბგერა (ქართული ენისთვის

⁸⁰ ამ შემთხვევაში სიტყვა *Sakhidromsheni* ინგლისურ ასოთა კომბინაცია *kh* ქართულ ენაში ჟღერს როგორც *-ხ*, მაგრამ რადგან, ამ შემთხვევაში, საქმე გვაქვს ორი სიტყვის შეერთებით ერთი სიტყვის მიღებასთან (*საქართველოს ჰიდრომშენი (ეს სიტყვაც ორი სიტყვის ნაერთს წარმოადგენს)*), ეს ორი ასო წარმოითქმის ისე, როგორცადაც საწყის ენაშია (*საქჰიდრომშენი*). მსგავსი ტიპის ტრანსკრიფცია აქვს ინგლისურ სიტყვას *sweetheart* [svi:thart].

⁸¹ *იხილეთ დანართი 2.*

დამახასიათებელი გამორჩეული კანონზომიერების წყალობით - გრაფიკული ნიშნისა და ბგერის ერთი ერთში დამთხვევა. შესაძლოა, სწორედ ეს იყო მიზეზი იმისა, რომ ქართველებს გვჩვენია ერთი ბგერის გაფორმება ერთი გრაფიკული ნიშნით) ხ ინგლისურ ვარიანტში ტრანსლიტერირდება ერთ შემთხვევაში როგორც kh, მეორე შემთხვევაში როგორც -x. მათგან პირველი, ენის ორთოგრაფიული კანონების შესაბამისა, ხოლო მეორე შემთხვევა არა, რადგან ქართული ბგერის -ხ-ს შესაბამისი გრაფიკული ნიშანი ინგლისურ ენაში არ მოიპოვება და როგორც ეს ამ ენისთვისაა დამახასიათებელი, შესაბამისი გრაფიკული ნიშნის არარსებობის შემთხვევაში ფორმდება ორი ასოს დახმარებით. შესაბამისად, ქართული ასო-ბგერა ხ ინგლისურში უნდა გაფორმდეს როგორც kh და არა როგორც x. უნდა აღინიშნოს, რომ ასეთი გაფორმება ასოცირდება რუსული ენის ასოსთან- X,რაც ქართული ხ-ს შესაბამისია. საინტერესოა ის ფაქტიც, რომ ინგლისური k ქართულ ტრანსლიტერირებულ ვარიანტში, ერთ შემთხვევაში, გამოხატავს ქ-ს sakartvelo, მეორე შემთხვევაში კი კ-ს sakancelario...

დღეს დიდი პოპულარობით სარგებლობს სახელწოდებათა აბრევიატურის სახით ჩაწერა. აბრევიატურა იტალიური სიტყვაა და შემოკლებას ნიშნავს. სახელწოდების შემოკლებული ვარიანტი მაღაზიის, თუ რაიმე დაწესებულების თავზე მომხმარებლის სწრაფ ინფორმირებას უზრუნველყოფს.

აბრევიატურათა გამოყენება სახელწოდებებში გამართლებულია მათი ლაკონიურად ჩაწერის მიზნით. ერთი ენიდან მეორეში გადმოტანა კი ხდება მხოლოდ ფორმოზრივად მაშინ, როდესაც ტრანსლიტერირდება ისინი. აბრევიატურათა გაშიფვრის დროს იშიფრება მისი საწყისი ვარიანტი. მაგალითად GTC - Georgian Trade Center, აბრევიატურის მიღმა არსებული ინფორმაცია კი გამოცანად რჩება.

რ. ლამბაშიძე აბრევიატურას შემდეგნაირად განმარტავს: "აბრევიატურა განსაკუთრებული ენობრივი ნიშანია. იგი ორი, სამი და მეტი სიტყვის შემოკლებით მიიღება. იგი სხვადასხვა პრინციპით და სხვადასხვა მიზნით შეიძლება იყოს შედგენილი: ან სიტყვათა დასაწყისი მორფემებისაგან, ან ინიციალებისაგან. აბრევიატურის ასეთ ტიპს აკრონიმი ეწოდება" (ლამბაშიძე. 1986: 164).

აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ აბრევიატურათა თარგმნის პროცესი უფრო რთულია, ვიდრე მათი საწყისი ფორმისა, რადგან, თუ მთარგმნელმა სათარგმნი აბრევიატურის ზუსტი მნიშვნელობა არ იცის, მან, შესაძლოა, შეცდომა დაუშვას. მაგ; BBC შესაძლოა იყოს British Broadcast Centre; ან Bulletin Board services; WWW- World wide web- რაც ნიშნავს მსოფლიოს ფართო ქსელს. HTTP - Hyper Text Transfer Protocol - ნიშნავს ჰიპერტექსტის გადაცემის პროტოკოლს; FTP - File Transfer Protocol - ნიშნავს ფაილების გადაგზავნის პროტოკოლს; URL - Uniform Resource Locator - რესურსების ადგილსამყოფელის უნიფიცირებული განმსაზღვრელი; HTML - Hyper Text Markup Language - ჰიპერტექსტური მონიშვნის ენა და ა.შ .

ერთი ენიდან მეორეში აბრევიატურათა გადმოღება არ ქმნის რაიმე განსაკუთრებულ სირთულეს. ამ შემთხვევაში ერთი ენიდან მეორეში ტრანსფორმირება მინიმალური "დანაკარგით"(თუნდაც ის, რომ დაიკარგოს რაიმე ბგერა) შეიძლება განხორციელდეს.

აბრევიატურათა თარგმნის დროს მიმღებ ენაში ის გადმოდის საწყისი ვარიანტის ანბანური ჟრერადობით.

ინგლისურენოვანი აბრევიატურების ქართულ ენაზე გადმოღების დროს საწყისი ენის გრაფიკული ნიშნის გადმოტანა ხდება ორი ქართული გრაფიკული გამოსახულებით მაგალითად *N -ენ და ა.შ.* (ეს მაგალითი ერთი გრაფიკული ნიშნის ორით გაფორმების შებრუნებულ ვარიანტს წარმოადგენს. ამ შემთხვევაში ინგლისური ენის ერთი ასო ტრანსლიტერირდა ქართული ენის ორი გრაფიკული ნიშნით)

ქვემოთ ცხრილის სახით არის მოცემული ტრანსლიტერირების ისეთი მაგალითები, რომლებშიც სახელწოდებათა შემოკლებული ვარიანტები, აბრევიატურები, ისეთივე ჟღერადობით გადმოდის ქართულში, როგორადაც ისინი ჟღერენ ორიგინალში.

სახელწოდებები	ქართული ვარიანტი	მისამართი
1. GPC	ჯი პი სი	ხიზანიშვილის 31
2. TBC	თი ბი სი	მარჯანიშვილის 7

3. UGT	იუ ჯი თი	ჭავჭავაძის გამზ.17 ა
4. VTB	ვი თი ბი	ჭანტურას ქ.14
5. GTC	ჯი თი სი	ვეკუას 3

თარგმნილი სახელწოდებები, მარკეტინგული თვალსაზრისით, ნაკლებად მომგებიანია. როდესაც მაღაზიის თავზე წარმოდგენილია უცხოელი მწარმოებლის სახელი, მომხმარებელი სწორედ მის "უცხოურობას" აქცევს ყურადღებას. ყურადღება მახვილდება იმაზე, რომ მაღაზიაში არსებული პროდუქცია არ არის ადგილობრივი, შესაბამისად, საინტერესოა, რადგან თუ უცხოური წარმოების პროდუქცია შედის სხვა ქვეყანაში, საგულისხმოა, რომ ის დიდი წარმოებადობითა და პოპულარობით სარგებლობს.

მომდევნო ცხრილში მოცემულია მაღაზიათა სახელწოდებები, რომლებიც ითარგმნა:

სახელწოდებები	ქართული ვარიანტი	მისამართი
1. Your choice	თქვენი არჩევანი	პეკინის 5 ⁸²
2.The world of sport	სპორტის სამყარო	ცაბაძის 19 ⁸³
3.Old London	ძველი ლონდონი	ახვლედიანის 6
4. Bank of Georgia	საქართველოს ბანკი	გაგარინის 29 ა ⁸⁴
5. Forstyle.ge	თქვენი სტილისთვის	ინტერნეტგვერდი ⁸⁵

მიუხედავად იმისა, რომ სახელწოდებათა თარგმნა ყოველთვის ვერ ამართლებს, ზემოთ მოყვანილი მაგალითების საფუძველზე შეიძლება ითქვას, რომ

⁸² იხილეთ დანართი 3;

⁸³ იხილეთ დანართი 4;

⁸⁴ იხილეთ დანართი 6;

⁸⁵ ამ შემთხვევაში სახელწოდება თარგმნილია ინტერპრეტაციით -საწყის ვარიანტში დაფიქსირებული სახელწოდება, რომელიც ორი სიტყვის (რადგან ინგლისურ ენაში თანდებული თვის-for სიტყვასთან ერთად არ იწერება, ის ცალკე ფორმდება) ნაერთია - For - თვის და style - სტილი, თარგმნილია შემდეგნაირად - თქვენი სტილისთვის. იხილეთ დანართი 7.

სახელწოდებათა ქართული ვარიანტები მათი კეთილშეგობის გამო არათუ მიუღებელი, სასიამოვნო სანახავიც კია.

ქვემოთ მოყვანილი სასმელებისა და საკვების სახელწოდებათა მაგალითები, წარმოდგენილია ქართული ვარიანტით, რადგან ისინი ამ სახითაა დარეგისტრირებული საერთო ბაზაში. ცხრილში მოყვანილი მასალა მოიცავს იმ კომპანიების სახელწოდებებს, რომელთა პროდუქციასაც ყოველდღიურ ცხოვრებაში იყენებს საქართველოს მოსახლეობა.

სასმელები	კვების პროდუქტები:
1. ელ-ბი-ენ ლაინ-ი	1. ბი და ჯი სერვის-ი
2. ვაინმენ-ი	2. ბლექ სი იმპეუს გრუპ-ი
3. იბერია რეფრეშმენტ-ი	3. დიპლომატ ჰოლდინგ-ი
4. კოლხიდა ვაინს-ი	4. ესტადო თრეიდინგ-ი
5. ნიუ ექსკლუზივ გრუპ-ი ⁸⁶	5. ეკო ფუდ-ი
6. ტარო ინვესტ-ი ⁸⁷	6. ვესტ ინვესტ-ი
7. უშბა დისტილერ-ი	7. მაქს ფუდ-ი
8. შარმტრეიდინგ-ი ⁸⁸	8. ნატურალ პროდუქტ-ი ⁸⁹
9. ჯეოთრეიდ-ი	9. მ ქეიქ-ი ⁹⁰

⁸⁶ მოცემულ შემთხვევაში ინგლისურ სიტყვაში ასო p (group) იკითხება როგორც ქართული ფ და არა როგორც პ(არჩვამე :1999).

⁸⁷ ამ შემთხვევაში კი სიტყვაში ასო t (invest) იკითხება როგორც თ და არა როგორც ტ (არჩვამე:1999)

⁸⁸ აქაც, სხვა სიტყვების მსგავსად, უნდა იყოს არა ტრეიდინგ, არამედ თრეიდინგ, ისე, როგორც ინგლისურ ენაში გამოითქმის.

⁸⁹ სიტყვა- national ინგლისურში ჟღერს როგორც ['næʃ(ə)r(ə)]; სიტყვა product კი უნდა ტრანსლიტერირებულიყო როგორც ['pra dɑ kt] (ფროდაქთ), ან სხვა შემთხვევაში, ეს ქართულში დამკვიდრებული სიტყვა პროდუქტია და სახელწოდება შერეული სახითაა წარმოდგენილი.

<i>10. კორჯიან ალიანს-ი</i>	<i>10. ფრუქტინა ფრემ-ი</i>

ზემოთ მოყვანილი მაგალითების საფუძველზე შეიძლება ითქვას, რომ ერთგან იკვეთება ტენდენცია უცხოურ სახელწოდებათა უცვლელი ფორმით გადმოღებისა⁹⁰, მეორე შემთხვევაში ხდება მათთვის "ქართული" იერის მიცემა (სახელობითი ბრუნვის ნიშნის დამატება), ხოლო მესამე შემთხვევაში ხდება სახელწოდებათა თარგმნა, რაც, უდავოდ უფრო მისაღები ფორმა უნდა იყოს.

ქართულ ინტერნეტსივრცეში უამრავი სარეკლამო ვებ-გვერდია, რომლებიც თავიანთსავე გვერდებზე რეკლამირებით ცდილობენ მომხმარებლის მოზიდვას. მათი რეკლამების, თუ განცხადებების ენა, მართალია, ითვლება რომ ქართულია, თუმცა კი გაჯერებულია უამრავი ნეოლოგიზმით, ბარბარიზმით. მაგალითისთვის მოვიყვანო რამდენიმე ქართულ სარეკლამო ვებ-გვერდს, რომლებიც ამ კუთხით გამოირჩევა. ესენია: adspay.ge, file.ge, yell.ge და.ა.შ. და გამოვყოფთ ერთ-ერთ მათგანს, რომელიც ნეოლოგიზმთა სიუხვით გამოირჩევა, რადგან დანარჩენ ვებ-გვერდებზეც იგივე სურათია, და შესაძლებელია, მსგავსი სიტყვების (გამონაკლისების გარდა) მოძიება და მათი დაფიქსირება განმეორებითი ხასიათის იყოს. შესაბამისად, ქვემოთ მოყვანილი იქნება ის სიტყვები, რომლებიც ხშირად გამოიყენება მოცემულ ვებ-გვერდებზე.

adspay.ge (2012. IX.8 14:28წ)

1. მაღაზიებს დაემატათ ფაილ საცავი... მწარმოებლის მიხედვით სორტირების ფუნქცია;
2. ედვერთაიზერის ავტორიზაცია;

⁹⁰ აქ ასო მ, სავარაუდოდ, არის ინგლისური ენის ასო M, რომელიც ინგლისურ ენაში, თუ ის განცალკევებით არის მოცემული, ანბანური ჟღერადობით გადმოიცემა და, შესაბამისად, ქართულ ენაში უნდა გადმოსულიყო, როგორც ემი.

⁹¹ თურქული მაღაზიის სახელწოდება -LC WIKIKI, მიუხედავად მისი ფიქსირებული შესაბამისი ტრანსლიტერირებული ქართული ვარიანტისა - ლს ვაიკიკი სასაუბრო ენაში გამოითქმის მხოლოდ ვაიკიკი და არა ლს ვაიკიკი.

3. ფაბლიშერის ავტორიზაცია;
4. ონლაინ დახმარება;
5. იკრძალება საიტები, რომლებიც შეიცავენ არალეგალურ საქმიანობის ლინკებს;
6. adspay.ge ვებმასტერს აძლევს საშუალებას გამოიმუშავოს ფული მისი საიტის (ბლოგის) შინაარსიდან გამომდინარე;
7. იკრძალება ucoz სისტემაზე მყოფი საიტები (იგულისხმება დომეინი და ჰოსტინგი);
8. adspay -იმ პირველმა დანერგა საქართველოში " Pay per click" სისტემა, რაც ქართულად ითარგმნება როგორც "გადახდა თითო კლიკში";
9. იხილეთ ფრაის ლისტი;
10. თუ გაქვთ ჰოსტინგ კომპანია, ან სხვა ფირმა...;
11. ასარჩევი ტემპლეტები, რაოდენობა...;
12. გამომუშავებული თანხის სიდიდე დამოკიდებულია საიტის კონტენტის სპეციფიკაზე;
13. შესაძლებელია გაიგოთ, თუ რა დრო დაჰყვეს თქვენს საიტზე ვიზიტორებმა;
14. ანგარიშის შევსება შესაძლებელია ინვოისის საფუძველზე;
15. შოპიბილდერი განახლდა.

file.ge;(12.09.2013. 6:07)

1. ეს არის ერთ-ერთი პოპულარული მედია ფლეიერის განახლებული და პორტაბელ ვერსია;
2. პროგრამას შეუძლია შიდა და გარე ფილტრებთან და ფლაგინებთან მუშაობა;
3. KMplayer -ს გააჩნია თითქმის ყველა ძირითადი კოდეკი ;
4. ეს არის პოპულარული მესენჯერი;
5. VPSჰოსტინგი.

boom.ge (12.09.2013. 6:35)

1. ჰოსტინგი, შეუზღუდავი ტრაფიკი;
2. მოქნილი მართვის პანელი;

3. *რესელერები* ძალიან იაფად;
4. ვებ-დიზაინი და ინტერნეტ *პრომოუშენი*;
5. უმაღლესი ხარისხის *ჰოსტინგი პორტალებისთვის*.

მოცემული მაგალითებიდან სიტყვებს: *ვებმასტერი, ბლოგი, ტემპლეტი, შოპიბილდერი, კოდეკი, მესენჯერი, რესელერი* არ გააჩნიათ შესატყვისი ქართული ლექსიკური ერთეული და ისინი ნეოლოგიზმთა რიცხვში ჩაირიცხება.

დანარჩენ სიტყვებს კი აქვთ ქართული ეკვივალენტი და ისინი მაინც თავისი საწყისი ფორმით შემოდინან თანამედროვე ქართულ ენაში და შესაბამისად, ბარბარიზებად უნდა კლასიფიცირდნენ. *ონლაინი - პირდაპირი, ცოცხალი, ფრაისლისტი - ფასების ჩამონათვალი (პრეისკურანტი), ფლეიერი - მოთამაშე, პორტაბელური- მოსახერხებელი, პანელი - კედლის ზედაპირი, პორტალი - ინტერნეტგვერდი სპეციალური გვერდებისთვის, ფაილი - საქალაქო, სორტირება - დახარისხება, ფაბლიშერი - გამომცემელი, საიტი - გვერდი (ინტერნეტ გვერდი), ლინკი - კავშირი, დომეინი - სამფლობელო, ჰოსტინგი - მასპინძლობა, კლიკი - ტკაცანი, კონტენტი - შინაარსი, ვიზიტორი - სტუმარი, ინვოისი - ანგარიშფაქტურა, ფლაგინები - ჩასართავები, ტრაფიკი - ვაჭრობა, პრომოუშენი - დაწინაურება.*

ქართულ სამეტყველო ენაში ინგლისური ენიდან შემოსული სიტყვების უმეტესობა ნეოლოგიზმთა სტატუსს მიიღებს, რადგან ტექნიკის განვითარებასთან ერთად მკვიდრდება ახალი სიტყვები. ისინი ბილინგვურ ლექსიკონებში ზეპირმეტყველებასთან შედარებით გვიან ფიქსირდება. უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ ხშირია შემთხვევა, როცა ბილინგვურ ლექსიკონებში უცხო სიტყვებს შესაბამისი ლექსიკური ერთეულით განსაზღვრის მაგივრად, თან ერთვის განმარტებითი ხასიათის ტექსტი, რაც განმარტებითი ლექსიკონის პრეროგატივა უფროა, ვიდრე ბილინგვურისა.

ნეოლოგიზმთა ხშირი გამოყენება სასაუბრო, თუ სამწერლო ენაში, ადრე, თუ გვიან, გაგვხდის ბილინგვალებს, ისეთებს, როგორც დღეს ცივილიზებულ სამყაროს სჭირდება. თუმცა ბილინგვალებს, ცნობილია, რომ "ახასიათებთ შიში ენისადმი (შიზოგლოსია), რადგან ისინი გრძნობენ, რომ მათი მშობლიური ენა ვერ თავსდება უმრავლესობის მონოლინგვურ სტანდარტში" (ბეიკერი 2010: 374).

უცხო ენიდან, ამ შემთხვევაში, ინგლისური ენიდან, შემოსული სიტყვები, წინააღმდეგობის გარეშე მკვიდრდება ძირითად ლექსიკურ ფონდში იმ შემთხვევაში, თუ ისინი წერილობითი ფორმით დაფიქსირდება. წერილობითი ფორმით მათი დადასტურება კი ლეგიტიმაციის მინიჭების წინაპირობა ხდება.

თავი IV

მასმედიის ენობრივი სურათი: ლექსიკური ფონდი

§ 4.1. ნეოლოგიზმებისა და ნასესხობების წარმოშობის ლინგვისტური და ექსტრალინგვისტური ფაქტორები ენაში

ენის განვითარების ერთ-ერთ ასპექტად მოიაზრება მისი ლექსიკური მარაგის გამდიდრება. ეს პროცესი კი მოიცავს ენაში შემოსულ *ნეოლოგიზმებს*, *ახალი ცნების აღმნიშვნელ ლექსიკურ ერთეულებს*, *ნასესხებ სიტყვებს*.

"ნეოლოგიზმებსა და ნასესხებ სიტყვათა შორის ურთიერთკავშირი იმდენად არსებობს, რამდენადაც ნეოლოგიზმების წარმოქმნა ექსტრალინგვისტური ფაქტორებით, ჩვეულებრივ, ახალი ობიექტების გაჩენით არის განპირობებული. ეს ერთეულები ენაში მოქმედი წესების მიხედვით იქმნება უკვე არსებული მორფემებისა და ლექსემების საფუძველზე ან შემოდის სესხების გზით" (გამყრელიძე... 2003 : 389).

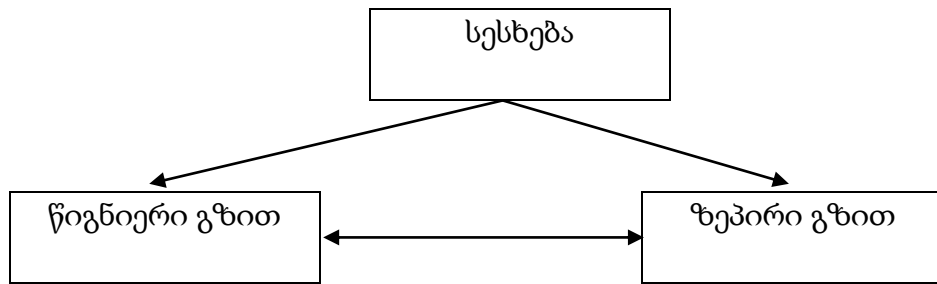
ინგლისური ენა, როგორც მსოფლიო "*ლინგვა ფრანკა*", საქართველოშიც, როგორც სხვა დანარჩენ ქვეყნებში, მნიშვნელოვან ფენომენს წარმოადგენს. სწორედ ეს ხდება მიზეზი იმისა, რომ თანამედროვე ქართულ ენაში უხვი რაოდენობით და საკმაოდ სწრაფი ტემპით მკვიდრდება ინგლისურიდან⁹² ნეოლოგიზმები.

*ნეოლოგიზმი*⁹³ ერთი ენიდან მეორეში გადასვლისას ენის გარკვეულ კანონზომიერებებს ექვემდებარება. ნეოლოგიზმი, შესაძლოა, დამხვედრი ენის ყალიბის მიხედვით იქნეს წარმოებული (ჩიპ-ი, კოლაპს-ი, დისკ-ი...) ან ნასესხები (მენიუ, პრომო, ჰაგ...).

ზოგადად, ენაში უცხო სიტყვა ორი გზით შემოდის: წიგნიერით და ზეპირი საშუალებით. ამას ლინგვისტური ენით *სესხება* ჰქვია.

⁹² ინგლისურ ენაში უცხო ენებიდან შემოსულ და დამკვიდრებულ ლექსიკურ ერთეულებს დეტალურად განიხილავს ფილიპ დარკინი წიგნში "Borrowed Words A History of Loanwords in English" 2014.

⁹³ ნეოლოგიზმებს შეისწავლის *ნეოგრაფია*, *ნეოლოგია*.



ზემოთ მოცემული გრაფიკის მიხედვით ჩანს, რომ სესხების ორი სახე: წიგნიერი და ზეპირი ურთიერთკავშირშია. მათი ურთიერთდამოკიდებულება იმის მაჩვენებელია, რომ სესხების ეს საშუალებები, უცხო ენიდან შემოსული სიტყვების დამკვიდრების ფორმა, დამოკიდებულია როგორც სამეტყველო, ისე წერილობით მხარეზე.

ზოგადად, არსებობს ნასესხობათა სამი ჯგუფი:

1. *სრულად ადაპტირებული* - ისინი არაფრით გამოირჩევიან მკვიდრი ერთეულებისგან; დაშორებულნი არიან პირველწყაროს. ასეთმა ნასესხობამ შეიძლება გამოდევნოს მკვიდრი ერთეული.
2. *ნაწილობრივ ადაპტირებული* - ამ დროს ლექსემებს შეიძლება ჰქონდეთ ფონეტიკური ან გრამატიკული თვისებები.
3. *არადაპტირებული* - ისინი მკვიდრი ერთეულებისგან გამოირჩევიან ბგერითი, ორთოგრაფიული, სემანტიკური, გრამატიკული ნიშნებით. ძირითადად, აღნიშნავენ უცხო რეალიებს ან განეკუთვნებიან სპეციალურ ტერმინოლოგიურ ლექსიკას (გამყრელიძე... 2003: 390).

ნასესხობათა ამ ჯგუფებში გავაერთიანეთ ქართულ სამეტყველო ენაში მოქმედი ნასესხობების ძირითადი ბირთვის სიტყვები. ცხრილში ინგლისური ენიდან შემოსული ლექსიკური ერთეულები სამ ჯგუფად არის განაწილებული. ზემოთ მოყვანილი ჯგუფები, მათი ძირითადი მახასიათებლებით განვითარდნენ ცხრილში. პირველ მათგანში - სრულად ადაპტირებულ სიტყვებში - მოვითხოვთ ის ლექსიკური მასალა, რომელსაც ქართულ ენაში დაეძვინა შესატყვისი ლექსიკური ერთეულები, თუმცა სამეტყველო ენაში არ გამოიყენება, ზოგ შემთხვევაში კი სულაც არ გააჩნიათ "კონკურენტი" მკვიდრი ერთეულის სახით. მეორე, ნაწილობრივ ადაპტირებულთა ჯგუფში გავაერთიანეთ ის სიტყვები, რომლებიც იმავე სიხშირით გამოიყენება სამეტყველო თუ სამწერლო ენაში,

რომლითაც მათი შესაბამისი მკვიდრი ლექსიკური ერთეულები. მესამე, არაადაპტირებულთა ჯგუფში, გავაერთიანეთ ტერმინები, რომლებიც როგორც ფორმოზრივად, ისე მაწარმოებელთა, სუფიქსთა უცხოურობით გამოირჩევა⁹⁴. მესამე ჯგუფში ასევე გაერთიანდა ის ტერმინები, რომლებიც თავდაპირველი ვარიანტის არსებობის მიუხედავად ქართულ ენაში ვერ ფუნქციონირებენ ისეთივე "წარმატებით", როგორითაც მათი ქართული ეკვივალენტი, მათი თარგმნილი ვარიანტი. მესამე ჯგუფში გაერთიანებული ტერმინები ყოველდღიურ ცხოვრებაში გვხვდება მობილური მოწყობილობისა თუ კომპიუტერის გამოყენების დროს. მათი ნახვის შემთხვევაში, ჩვენ ვიცით, თუ რა ბრძანება უნდა შევასრულოთ, თუმცა ეს ტერმინები სხვა შემთხვევაში გამოიყენება მათი ქართული თარგმანით. მაგ. delete - წაშლა, paste - ჩასმა და ა.შ.

ნასესხები სიტყვები		
<i>სრულად ადაპტირებული</i>	<i>ნაწილობრივ ადაპტირებული</i>	<i>არაადაპტირებული</i>
1. ადმინი	1. აბსორბირებადი- აორთქლებადი	1. After party- აFტერფართი
2. ავტორიზაცია	2. ანდერგრაუნდი- მიწისქვეშა	2. Authoring- ავტორინგი
3. ანალოგი	3. არტ-შოუ- ხელოვნების წარდგინება	3. Antialliansing ანტიალიასინ გი
4. ანდერრაიტერი	4. აუთლაინი- მონახაზი	4. Able- შესაძლებლო ბის მქონე
5. ანდერგრაუნდი	5. აფდეითი- განახლება	5. About - შესახებ

⁹⁴ იმ ფაქტის გათვალისწინებით, რომ სადისერტაციო ნაშრომში მოყვანილი სხვადასხვა სახის მაგალითი ქართულში არსებული სამეტყველო თუ სამწერლო ენის თანამედროვე ტენდენციების გამომხატველია, ამ შემთხვევაშიც, შესასწავლად აღებულია მსგავსი ტიპის მასალა. საინტერესოა ის ფაქტიც, რომ ერთი და იგივე სიტყვა სხვადასხვა კუთხით მრავალჯერ შეიძლება იქნას განხილული.

6. ანიმატორი	6. ბაიერი- მყიდველი	6. Accept- თანხმობა, მიღება, დაშვება
7. ანოტაცია	7. ბოიფრენდი- მეგობარი ბიჭი	7. Access- წვდომა, შეღწევა
8. აუტსაიდერი	8. ბრაშინგი-ვარცხნა	8. Accomplish- შესრულება, შევსება
9. აქსესუარი	9. გეიმერი- მოთამაშე	9. According- თანახმად, მიხედვით
10. ბანერი	10. დატა-თარიღი	10. Ad - რეკლამა
11. ბარმენი	11. დაუნლოუდ- ჩამოტვირთვა	11. Additional- დამატებითი
12. ბექ-ვოკალი	12. დაშეარება- გაზიარება	12. Aid- დახმარება
13. ბექსთეიჯი	13. დედლაინი-ბოლო ვადა	13. Airbrush- მფრქვევანა, საფრქვევი
14. ბლანკი	14. დესკტოპი- სამუშაო მაგიდა	14. Alarm- განგაში, მალვიძარა
15. ბლოგი	15. დისპლეი-ეკრანი	15. Align- გამწკრივება
16. ბრაუზერი	16. დოთ-წერტილი	16. Amount- რაოდენობა, ოდენობა, ჯამი

17. ბრენდი	17. დრაივინგი- სვლა	17. Annual- წლიური, ყოველწლიუ რი
18. ბროკერი	18. დრესინგი- ჩაცმულობა	18. Area-უბანი, სივრცე, ზონა
19. ბუკმეკერი	19. ექაუნთი- ანგარიში	19. Arrival- მოსვლა, დაბრუნება
20. დაკლიკვა	20. ვებ-სერფინგი- ინტერნეტში ძრომიალი	20. Assist- დახმარება, მონაწილეობ ის მიღება
21. დეველოპერი	21. ვოისი-ხმა	21. Attention- ყურადღება
22. დეტალი	22. ვორკშოპი,უორკშო პი-სახელოსნო	22. Avoid- თავიდან აცილება
23. დრესკოდი	23. თინეიჯერი- მოზარდი	23. Axis -ღერძი
24. დიზაინი	24. თრეში-ნარჩენი	24. Backspace- უკუსვლა, წაშლა
25. დილერი	25. ივენთი-მოვლენა	25. Binder- საქადალდე
26. დიჯეი	26. ინბოქსი-საფოსტო ყუთი	26. Blank- ცარიელი, სუფთა
27. დრაივი	27. ინკლუზივი-	27. Book -

	შემცვლელი	ჩაწერა, რეგისტრაცი ა
28. ვებმასტერი	28. ინსპირაცია- შთაგონება	28. Box - კოლოფი, ყუთი, წყობილა
29. თაიმლაინი	29. ინსტალაცია- დაყენება	29. Browse- თვალიერება, ფურცვლა
30. თაუნჰაუსი	30. კლიენტი- მომხმარებელი	30. Brush - ფუნჯი
31. თოქ-შოუ	31. კალკულაცია- გამოთვლა	31. Button- ღილაკი
32. იდენტიფიკაცია	32. კოპი-ასლი	32. Cancel- უარყოფა
33. იმიჯი	33. კოლორი-ფერი	33. Capital- ასომთავრუ ლი, ძირითადი
34. ინტერფეისი	34. კონექტი-კავშირი	34. Channel - არხი
35. კლიპი	35. ლაივი-ცოცხალი, პირდაპირი	35. Copyright- საავტორო უფლება
36. კოდეკი	36. ლაიქი-მოწონება	36. Danger- საფრთხე
37. კომენტი	37. ლეველი-დონე, ეტაპი	37. Dash-ტირე
38. კრეატიული	38. ლეიბლი-იარლიყი	38. Data-

		მონაცემები
39. ლინკი	39. ლისტი-სია, ჩამონათვალი	39. Default- ნაგულისხმე ვი
40. ლანჩი	40. მანუალი- სახელმძღვანელო	40. Delete - წაშლა, ამოშლა
41. ლოკაცია	41. მეიქერი- შემქმნელი	41. Deny- უარყოფა, უკუგდება
42. მარკეტინგი	42. მოდერატორი- მარეგულირებელი	42. Device- მოწყობილობ ა
43. მეგაპოლისი	43. ნეტვორქი-ქსელი	43. Dial- დარეკვა, ნომრის აკრეფა
44. მეინსტრიმი	44. ნეტი-ბადე	44. Digit-ციფრი
45. მენეჯერი	45. ნიკნეიმი- ზედმეტსახელი	45. Effort-ცდა
46. მერჩენდაიზერი	46. ნიუსი-სიახლე	46. Engine - ძრავა
47. მესენჯერი	47. ონლაინ- პირდაპირი გადაცემა	47. Erase-წაშლა, ამოშლა
48. მესიჯი	48. პაზი-ლუდხანა	48. Exchange- გაცვლა, შეცვლა
49. მიქსი	49. პირატი (ნაპირატალი)-	49. Exit-გასვლა, გამოტანა

	მეკობრე	
50. პარკინგი	50. პრივატული- პირადული	50. Fail- წარუმატებლ ობა ჩავარდნა
51. პაუზა	51. პრინტი-ნაბეჭდი	51. Hide - დამალვა
52. პიარი	52. რელაქსაცია- დასვენება	52. Home page- საწყისი გვერდი
53. პილინგი	53. რეპრეზენტირება- ხელახალი წარდგინება	53. Insert - ჩასმა
54. პლეიერი	54. რეპორტირება- მიმოხილვა	54. Key- კლავიში, გასაღები, კოდი
55. პოზიცია	55. რესელერი- გადამყიდველი	55. Memory- მეხსიერება
56. პოპ-არტი	56. პრომოუტერი- მფარველი	56. Page - გვერდი
57. პოსტი (დაპოსტვა)	57. სეივი-შენახვა	57. Record - ჩაწერა
58. პროტოკოლი	58. სეილი-გაყიდვა	58. Recycle bin- სანაგვე ყუთი
59. პროფილი	59. სეტიინგი- გარემოცვა	59. Refresh- განახლება
60. რეცეპტორი	60. სელექტ-არჩევა	60. Screen - ეკრანი

61. როუტერი	61. სორით სთაილი- ქუჩის სტილი	61. Search- მოძებნა
62. სპრეი	62. სითი-ქალაქი	62. Size - ზომა
63. სმარტ ქეჟუალი	63. სოფა-სავარძელი	63. Table- ცხრილი
64. საუნდტრეკი	64. სტაფი-მომსახურე პერსონალი	64. Time - დრო
65. სპამი	65. სტეიტმენტი- დებულება	65. Undo- უკუსვლა
66. სუპერვაიზერი	66. ტეგი-ეტიკეტი	66. Uploading- ატვირთვა
67. ფაილი	67. ფართი-წვეულება	67. User- მომხმარებე ლი
68. ფეშენვიზაჟი	68. ფლაერი-ბროშურა	68. Volume-ხმის რეგულაცია
69. ფლეისტეიშენი	69. ფლეშერი- ექსგიბიციონისტი	69. Wallpaper- ფონი
70. ფლეილისტი	70. ფოლდერი- საქალაქი	70.
71. ფლეში	71. ფრენდი -მეგობარი	71.
72. ფორმატი	72. ქეისი-ყუთი	72.
73. ფოტოფეშენბლოგერი	73. ქულ-მაგარი (კარგი)	73.
74. ქავერი	74. შოუ რუმი -საგამოფენო დარბაზი	74.
75. შოპიბილდერი	75. შოფინგ მოლი- სავაჭრო ობიექტი	75.
76. შოპინგი	76. ჯენიტორი-მეკარე	76.

77. ჩატი	77. ჰაგ (ზოგჯერ ჰუგ)- ჩახუტება	77.
78. ჩექ ინი	78. ჰაი -კლასი- მაღალი კლასი	78.
79. ტემპლეტი	79. ჰედლაინერი- სათაურების ავტორი	79.
80. ტენდერი	80. ჰეპი ენდი- ბედნიერი დასასრული	80.
81. ტესტი	81. ჰოსტესი- მეპატრონე	81.
82. ტესტერი	82.	82.
83. ტექნიკოლორი	83.	83.
84. ტოპი	84.	84.
85. ჰაი-ტეკი	85.	85.
86. ჰუკი	86.	86.

ზემოთ მოყვანილი ცხრილის მონაცემებზე დაყრდნობით შეიძლება ითქვას, რომ პირველ შემთხვევაში (სრულად ადაპტირებულთა ჯგუფში) ინგლისური ენიდან შემოსულმა ლექსიკურმა ერთეულებმა რაოდენობრივად "აჯობეს" ქართულ ვარიანტებს, ან სულაც, ქართული ვარიანტის არქონის გამო გახდნენ ისინი სრულად ადაპტირებული ერთეულები.

მეორე შემთხვევაში "ძალთა გადანაწილება" თანაბარი აღმოჩნდა, რადგან აქ ინგლისური ენიდან შემოსული სიტყვები და მათი ქართული ეკვივალენტები თანაბარი წარმატებით სარგებლობენ ენაში.

მესამე სვეტში კი ჩანს, რომ ძალთა თანაბარ გადანაწილებაში დისბალანსია და სიმბიმის წერტილი ქართული ლექსიკური ერთეულების მხარესაა. თუმცა უნდა ითქვას, რომ მესამე ჯგუფის სიტყვათა რაოდენობა საგრძნობლად ნაკლებია დანარჩენ ორთან შედარებით. ეს კი გვაძლევს საშუალებას, აღვნიშნოთ, რომ მცირე

ლექსიკური ფონდის (რომელიც სადისერტაციო ნაშრომის სამუშაო მასალად არის აღებული) მაგალითზე დაყრდნობით იკვეთება უცხო სიტყვათა შემოსვლა-დამკვიდრების ინტენსიური ხასიათი, რაც, თავისმხრივ, ენის განვითარების საწინდარი არ შეიძლება გახდეს.

ენაში უცხო სიტყვათა შემოსვლა-დამკვიდრება ხშირად საჭიროებითაა გამოწვეული. საჭიროებას, თავის მხრივ, ქმნის ენაში ის ხარვეზი, როცა რაიმე ცნების აღმნიშვნელი სიტყვა არ არსებობს ენის ლექსიკურ მარაგში. თუმცა არის ისეთი შემთხვევებიც, როცა ნასესხებ სიტყვას მიმღებ ენაში ხვდება იმავე მნიშვნელობის სიტყვა, რომელიც, ადვილი შესაძლებელია, სხვა ან იმავე ენიდან ადრე ყოფილიყო მიმღებ ენაში დამკვიდრებული (*დისკლეი - მონიტორი* (ორივე სიტყვა ინგლისური ენიდანაა შემოსული ქართულ ენაში) -*ეკრანი*), *ვენსელერი-დისტრიბუტორი*, *ესემესი - მესიჯი - მოკლე ტექსტური შეტყობინება...*) მიუხედავად ამ ტენდენციისა, სესხება მაინც ხდება. ამ შემთხვევაში ეს ორი სიტყვა ერთმანეთის სინონიმებად ფორმდება. ასეთი სიტყვები მრავლად მოიძებნება ტერმინთა შორის. უცხო ენიდან შემოსული სიტყვებისა და "დამხვედრი" ლექსიკური ერთეულების სინონიმთა რიგებში გაერთიანების თვალსაჩინო მაგალითს ზემოთ მოყვანილი ცხრილის პირველი სვეტი ქმნის.

§ 4.2. კომპიუტერული ტერმინები და მასთან დაკავშირებული თარგმანის პრობლემები

ენათაშორისი ურთიერთობისა და თარგმანის კონტექსტში განსაკუთრებული მნიშვნელობისა და ფუნქციის მატარებელია ტერმინთა კატეგორია.

"ხალხებს შორის კავშირების გააქტიურების შედეგად გავრცელდა ინტერნაციონალიზმები, ანუ საერთაშორისო ლექსიკა, რომელიც ევროპულ ენებში ძირითადად ლათინური და ბერძნული წარმომავლობისაა. ამ ენობრივ ერთეულთა დიდ ნაწილს ტერმინები შეადგენს" (გამყრელიძე... 2003: 391).

ტექნიკის განვითარების კვალდაკვალ იქმნება ახალი ტერმინები, რომელთა სინქრონული ადაპტირება, ხშირ შემთხვევაში, ვერ ხერხდება ენებში. შესაბამისად,

ტერმინები სწრაფად და უწყვეტი ტემპით ფიქსირდება მათ ლექსიკურ ფონდში იმავე ჟღერადობით, როგორც ისინი საწყის ენაშია.

ტერმინთა შემოსვლა-დამკვიდრებას, თავდაპირველად გარკვეული სახის "წინალობა" ხვდება მიმღებ ენაში მათი "უცნაურობისა" და "ხელოვნურობის" სტატუსის მინიჭების მხრივ.

ნებისმიერ ენაში ყოველ ახლადშექმნილ ტერმინს თავდაპირველად "უცნაურობისა" და "ხელოვნურობის" იერი დაჰკრავს (მელიქიშვილი 1999: 3).

კოსტომაროვის მიხედვით "ტერმინები განსაზღვრულ სფეროს წარმოადგენენ და მათი გავრცელების არეალი, შესაბამისად, შეზღუდულია" (კოსტომაროვი 1980: 11). ავტორი სიტყვებისა და ტერმინების განმასხვავებელ ნიშან-თვისებათა მკვეთრ მახასიათებლებს ლინგვისტიკაში, განსაკუთრებით ლექსიკოგრაფიაში ხედავს.

ტერმინები სამეცნიერო ენის ხერხემალია⁹⁵, სამეცნიერო ენას, მის განვითარებას კი დიდი მნიშვნელობა აქვს სახელმწიფო ენის სრულფასოვანი ფუნქციონირების უზრუნველყოფისათვის⁹⁶.

ამ კონტექსტში აღსანიშნავია ის ფაქტი, როცა უცხო ენიდან შემოსული სიტყვა, რომელიც, შესაძლოა, პოლისემიურ სიტყვათა რიგს განეკუთვნებოდეს, მიმღებ ენაში თავისი მეორადი მნიშვნელობით დამკვიდრდეს და თანაც - ტერმინის სტატუსით. სიტყვა ტერმინად ფორმდება მაშინ, როცა ის ყოველგვარი ემოციურობისგან იცლება და მისი კონოტაციური მნიშვნელობა დენოტაციურ მნიშვნელობად იქცევა.

⁹⁵ იმის საილუსტრაციოდ, რომ ყოველდღიური მეტყველება სამეცნიერო ენისთვის განყენებულ სივრცეს კი არ წარმოადგენს, არამედ მის ერთგვარ ფონდს, შეგვიძლია დავიმოწმოთ თანამედროვე ქართველი ფილოლოგის, გურამ ლებანიძის განმარტება: "არ არსებობს მეცნიერული აზროვნება ტერმინების გარეშე, ყოველი ტერმინი კი წარმოადგენს სიტყვას, "ნასესხებს" ყოველდღიურობის (ანუ "სასიცოცხლო სივრცის") წიაღიდან. ამიტომ, თუ გვსურს გავერკვეთ ტერმინის მნიშვნელობაში (მათ სემანტიკაში), გარკვევის ეს პროცესი უნდა დავიწყოთ იმის დადგენით, თუ რა მნიშვნელობით იხმარებოდა ჩვენთვის საინტერესო სიტყვა ყოველდღიურობის ფარგლებში მანამ, სანამ მოხდებოდა მისი ტერმინად ქცევა (ანუ მისი ტერმინალიზაცია).[...] "ჩვეულებრივ", ანუ ყოველდღიურობის ფარგლებში ხმარებულ სიტყვასა და ტერმინს შორის ამ მიმართების დადგენას განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს ფილოლოგიისთვის, თუნდაც იმიტომ, რომ აზროვნების ამ მიმართულების კვლევის საგანს წარმოადგენს სწორედ სიტყვიერება მთელი მისი შესაძლო მოცულობით". (ლებანიძე. 2009: 234).

⁹⁶ ვრცლად, ამ თმაზე იხილეთ - სამეცნიერო ენის განვითარების პრობლემატიკისათვის - ტაბიძე მ. <http://sapatriarqoskomisia.ge/komisija.html>.

"ტერმინი განსაკუთრებული ენობრივი ნიშანია, რომელიც უზრუნველყოფს სპეციალისტებს შორის ურთიერთგაგებინებას გარკვეული დარგის ფარგლებში....

ტერმინი შესაბამის ცნებას უნდა გამოხატავდეს, მაგრამ ისე, რომ საამისოდ კონტექსტის მოშველიებას არ საჭიროებდეს" (ლამბაშიძე 1986: 5). ავტორი იქვე აღნიშნავს და განიხილავს ტერმინის სინონიმურობას და პოლისემიურობასაც, რაც თავის მხრივ კონტექსტზეა დამოკიდებული. კონტექსტის გათვალისწინება სიტყვის დენოტაციურ, თუ კონოტაციურ ჩარჩოების ჩასმის პროცესში კი სიტყვის კონოტაციური მნიშვნელობით განხილვის საფუძველს იძლევა. ხოლო კონტექსტის გარეშე არსებობის შესაძლებლობა პირდაპირ მიუთითებს ტერმინის, როგორც ლექსიკური ერთეულის, დენოტაციურ ხასიათზე. შესაბამისად, თუ მოცემული ტერმინი კონტექსტით არის მოცემული ის კონოტაციურია, ხოლო თუ ის კონტექსტის გარეშე გვაქვს მოყვანილი დენოტაციური მნიშვნელობისაა. ჩვენ შემთხვევაში ტერმინები, რომლებიც კონტექსტის გარეშეა მოცემული განსახილველად, ჩვენ მიერ, დენოტაციური მნიშვნელობის მატარებელ ლექსიკურ ერთეულებად იქნა მიჩნეული.

"ენაში არსებული სიტყვაწარმოების ზოგადი პრინციპების ერთიანობასთან ერთად ისინი ამა თუ იმ დარგის მეცნიერული ენის ლექსიკურ შედგენილობას პრინციპულად განასხვავებენ, ერთი მხრივ, ერთმანეთისაგან და მეორე მხრივ, საერთო ლიტერატურული ენის ლექსიკისაგან" (მელიქიშვილი 1999: 13).

მაგალითად, სიტყვა *image* ქართულში იმავე ჟღერადობით არის გადმოსული - *იმიჯი* და ნიშნავს ადამიანის ფსიქოლოგიურ პორტრეტს, რომელსაც გარეგნული მანერებიც ერწყმის თან (უცხო სიტყვათა ლექსიკონი 2005: 315). თვითონ სიტყვა *image* პოლისემიურ სიტყვათა რიგს განეკუთვნება და მას მრავალი მნიშვნელობა აქვს ინგლისურ ენაში: სახე, ხატი, სურათი, გამოსახულება, გონებაში წარმოსახული მოგონება, ან წარმოდგენა (ინგლისურ-ქართული ლექსიკონი 2005: 267).

რ. ლამბაშიძის მიხედვით, პოლისემიურ ტერმინთა შინაარსს კონტექსტი ავლენს, შესაბამისად, კონტექსტის მიხედვით ირკვევა პოლისემიური ტერმინის განსაზღვრული მნიშვნელობა. ავტორი იქვე აღნიშნავს, რომ აუცილებელია ყოველ

ტერმინს ჰქონდეს განსაზღვრული, მტკიცედ ფორმირებული შინაარსი (დამბაშიძე 1986: 24).

ქვემოთ წარმოდგენილი მაგალითები მოყვნილია არა მათი კონტექსტუალური მნიშვნელობებით, არამედ ერთადერთი, დენოტაციური მნიშვნელობით, ეს თავის მხრივ, განაპირობა მოცემულ ტერმინთა გადმოცემის ფორმამაც.

ტერმინებს, რომლებიც საუკუნეების წინათ შემოდიოდა ქართულ ენაში, უმეტესწილად, სამეცნიერო დანიშნულება ჰქონდა⁹⁷.

მიუხედავად იმისა, რომ ტერმინთა შემოსვლა-დამკვიდრების დანიშნულება დღესაც არ შეცვლილა, მათი წარმოების კუთხით არსებული მდგომარეობა სრულიად განსხვავებულია. თუ ადრე დაწესებული იყო რეგულაციები, დღეს ისინი არ ფუნქციონირებს და შესაბამისად, ახალი ტერმინები უხვად და შეუფერხებლად შემოდის თანამედროვე ქართულ ენაში. ისინი დერივაციული აფიქსების დართვით ადაპტირდება ქართულში და ეს განსაკუთრებით ეხება კომპიუტერულ ტერმინებს.

ქვემოთ წარმოდგენილია ცხრილი, რომელშიც მოცემულია ინტერნეტსივრციდან ამოღებული მასალა (კომპიუტერული ტერმინები) და ისინი მოცემულია სხვადასხვა ცხრილში, ტერმინთა დამკვიდრების ფორმის მიხედვით.

ტერმინები, რომლებიც აფიქსაციის მეშვეობით შემოვიდა ქართულ ენაში	
აფიქსები: აცია; ი; ური; ებადი; ატორი; ინგი; ერი; რება; ა	
აცია ⁹⁸	ი
1. Acceleration -აქსელერ-აცია	42. Accessory -აქსესუარ-ი
2. Address -ადრეს-აცია	43. Account -ეკაუნტ-ი
3. Animation -ანიმ-აცია	44. Act -აქტ-ი

⁹⁷ "ძველი ტერმინოლოგიური წარმოების ძირითადი პრინციპი მდგომარეობდა შემდეგში: ფილოსოფიური ტერმინი უნდა შექმნილიყო ქართული ძირეული მასალისაგან, ასევე ქართული დერივაციული აფიქსების გამოყენებით, ხოლო თუ სესხება მაინც გარდაუვალი ხდებოდა გამორიცხული იყო უცხო (ბერძნულ) აფიქსთა კომბინაცია ქართულ ძირთან" (ვაშაკიძე . ი 2009: 14).

⁹⁸ ქართულში სუფიქსით აცია უამრავი ლექსიკური ერთეულია შემოსული და დამკვიდრებული. "ოთხასზე მეტი სიტყვაა საერთო-სალიტერატურო ქართულში ისეთი, რომელსაც დაბოლოებად - აცია აქვს და არც ერთი მათგანი არ არის ქართული ნაწარმოები. ასეთივე ვითარებაა -იზმი, -ისტი და სხვა ფართოდ გავრცელებულ დაბოლოებებში (ფოჩხუა 1974: 345).

4. Annotation -ანოტაცია	45. Analog -ანალოგ-ი
5. Approach -აპროქსიმაცია	46. Applet -აპლეტ-ი
6. Authentication -აუთენტიკაცია	47. Audit -აუდიტ-ი
7. Authorization -ავტორიზაცია	48. Balance - ბალანს-ი
8. Buffering - ბუფერიზაცია	49. Banner - ბანერ-ი
9. Calculation - კალკულაცია	50. Baud - ბოდ-ი
10. Configuration - კონფიგურაცია	51. Blank - ბლანკ-ი
11. Cooperate - კოოპერაცია	52. Bold - ბოლდ-ი
12. Concept - კონცეფცია	53. Brand - ბრენდ-ი
13. Deinstall - დე-ინსტალაცია	54. Bullet - ბულიტ-ი
14. Identification - იდენტიფიკაცია	55. Byte- ბაიტ-ი
15. Installation - ინსტალაცია	56. Cable - კაბელ-ი
16. Position - პოზიციაცია	57. Cache - კეშ-ი
<i>ური</i>	58. Capital - კაპიტალ-ი
17. Acoustic -აკუსტიკური	59. Catalog - კატალოგ-ი
18. Confidential -კონფიდენციალური	60. Chain - ჩეინ-ი
19. Local - ლოკალური	62. Chat -ჩეთ-ი
20. Personal - პერსონალური	63. Client -კლიენტ-ი
21. Vertical - ვერტიკალური	64. Clip -კლიპ-ი
<i>ეზადი</i>	65. Codec -კოდეკ-ი
22. Adaptable -ადაპტირ-ეზადი	66. Collapse -კოლაფს-ი
<i>ატორი</i>	67. Complex -კომპლექს-ი
23. Analyzer -ანალიზ-ატორი	68. Connector - კონექტორ-ი
<i>ინგი⁹⁹</i>	69. Chip - ჩიპ-ი
24. Anti-aliasing -ანტიალიას-ინგი	70. Console - კონსოლ-ი
25. Authoring -ავტორ-ინგი	71. Cursor - კურსორ-ი
<i>ერი</i>	72. Dispatch - დისპეჩ-ი
26. Audioadapter-ადაპტ-ერი,	73. Display - დისპლეი-ი

⁹⁹ინგი - ing -ინგლისური წარმოშობის სუფიქსი, რომელიც ინგლისურ ენაში გერუნდისვს ერთვის თან.

აუდიოდაპტ-ერი	
27. Browser - ბრაუზ-ერი	74. Distributive - დისტრიბუტივ-ი
28. Cluster -კლასტ-ერი	75. Domain - დომენ-ი
რება	76. Double - დუბლ-ი
29. Block - ბლოკი, ბლოკი-რება	77. Driver -დრაივ-ერ ¹⁰⁰ -ი
30. Clone -კლონი-რება	78. Dump - დამპ-ი
31. Decode - დე-კოდი-რება	79. Design - დიზაინ-ი
32. Defrag(ment) -დე-ფრაგმენტი-რება	80. Detail - დეტალ-ი
33. Detect - დეტექტი-რება	81. Disc -დისკ-ი
ა	82. Effect - ეფექტ-ი
34. Category - კატეგორი-ა	83. Export - ექსპორტ-ი
35. Command -კომანდ-ა	84. Express - ექსპრეს-ი
36. Directive - დირექტივ-ა	85. Extract - ექსტრაქტ-ი
37. Expertise - ექსპერტიზ-ა	86. Favorite - ფავორიტ-ი
38. Graphics - გრაფიკ-ა	87. Fax - ფაქს-ი
39. Pause - პაუზ-ა	88. File - ფაილ-ი
40. Scheme - სქემ--ა	89. Folder - ფოლდერ-ი
41. Texture - ტექსტურ-ა	90. Font - ფონტ-ი
	91. Format - ფორმატ-ი
	92. Link - ლინკ-ი
	93. Message - მესიჯ-ი
	94. Outline - აუთლაინ-ი
	95. Player - პლეიერ-ი
	96. Printer - პრინტერ-ი
	97. Protocol - პროტოკოლ-ი
	98. Test -ტესტ-ი
	99.Type - ტიპ-ი

¹⁰⁰ერ -er - არის ინგლისური წარმომავლობის პროფესიის აღმნიშვნელი სუფიქსი.

ერთი ენიდან მეორე ენაში დამკვიდრებული სიტყვა მიმღები ენის იერს, მეტნაკლებად, იღებს, რაშიც ამ ენისთვის დამახასიათებელი სიტყვათწარმოების საშუალებები დიდ როლს თამაშობს.

ყველა ენას მოეპოვება საკუთარი საშუალებანი, რომლის დახმარებითაც იქმნება ახალი ლექსიკური ერთეულები, სიტყვები. ქართული ენა ამ მიზნით აფიქსებს იყენებს. "ქართულს, როგორც აფიქსურ ენას, აქვს სპეციფიკური დანიშნულების მორფოლოგიური ელემენტები, მორფემები, რომელთა ფუნქცია ახალ ფუძეთა წარმოებაა. აფიქსაცია ქართული ენის ლექსიკის გამდიდრების უშრეტი წყაროა" (ღლონტი 1988: 82).

უცხო ენიდან შემოსულ სიტყვას ქართულში ბუნებრივ ელფერს აფიქსები ანიჭებენ. ამ შემთხვევაში, განხილულია კომპიუტერული ტერმინები, რომლებიც თავიანთი დანიშნულებით ახალი ცნების აღმნიშვნელ სიტყვებს - ნეოლოგიზმებს შეიძლება მივაკუთვნოთ, რომელთაც ქართული ელფერი, მათზე სუფიქსების დართვით ენიჭებათ.

წიგნში - *"თანამედროვე ქართული სოციოლექტები"* (ლომთაძე 2010) სოციოლექტებში, რომელთა შორის კომპიუტერული ტერმინებიც იგულისხმება, დამკვიდრებულ ნასესხობათა მორფოლოგიური ადაპტაციის ვარიანტებია გამოყოფილი, რომლის მიხედვით:

1. ნასესხობას შესაძლოა ჰქონდეს იგივე ფორმა, რაც ეტიმონს. ანუ ეტიმონზე მიმღები ენის არანაირი სუფიქსის დამატება არ ხდება, რასაც ნულოვანი ტრანსმორფემიზაცია ეწოდება: cool - ქული¹⁰¹...
2. როცა ნასესხობა ინარჩუნებს ეტიმონის სუფიქსს, ამ პროცესს კომპრომისული ტრანსმორფემიზაცია ეწოდება: speaker - სპიკერი...
3. ნასესხები სიტყვის სუფიქსს შესაძლოა ჩაენაცვლოს მიმღები ენის სუფიქსი, იმავე ფუნქციით და მნიშვნელობით. ამ პროცესს სრული ტრანსმორფემიზაცია ეწოდება: sarcastic - სარკასტული...
4. არის შემთხვევები, როცა ნასესხობა ეტიმონის სუფიქსს და ამასთანავე მიმღები ენის სუფიქსსაც იმატებს : chips - ჩიპსები...(ლომთაძე 2010:38).

მოცემული გრაფიკული ცხრილიდან გამოიკვეთა, რომ ყველაზე მეტად

¹⁰¹ შენიშვნის სახით შეიძლება ითქვას, რომ ამ შემთხვევაში *o* - ნიშნის დამატება მოცემულ აზრს ეწინააღმდეგება.

გამოყენებადი აფიქსი (ამ შემთხვევაში სუფიქსი) არის σ^{102} (100 დან 58 შემთხვევა).

1. სუფიქსით -ი გადმოიცა ის სიტყვები, რომლებსაც საწყის ვარიანტში თან ერთვოდათ არსებითი სახელის მაწარმოებელი სუფიქსები **y, al, or,er**, ზედსართავი სახელის მაწარმოებელი სუფიქსი - **ive**.
2. სუფიქსი -**აცია** 17 შემთხვევაში დაფიქსირდა. ამ შემთხვევაში სუფიქსმა -**აცია** ინგლისურ ენაში ზედსართავი სახელიდან არსებითი სახელის მაწარმოებელი სუფიქსი **tion**¹⁰³ და გერუნდივის მაწარმოებელი სუფიქსი **ing** ჩაანაცვლა.
3. სუფიქსით - **ური** (5 ერთული) დაფიქსირდა ინგლისური სიტყვები, რომელთაც თან ერთვოდათ არსებითი სახელის მაწარმოებელი **al** სუფიქსი.
4. სუფიქსით -**რება** (6 ერთეული) გადმოვიდა ის სიტყვები, რომლებიც სუფიქსის გარეშე ფიქსირდებოდა ინგლისურ ვარიანტში;
5. სუფიქსით - **ებადი** (1ერთეული) გადმოვიდა ის ინგლისური სიტყვა, რომელიც საწყის ვარიანტში დაფიქსირდა წარმოქმნილი ზედსართავის მაწარმოებელი სუფიქსით -**able**;
6. სუფიქსით - **ატორი** (2 ერთეული) დაფიქსირდა სიტყვა, რომელიც წარმოდგენილი იყო არსებითი სახელის მაწარმოებელი სუფიქსით - **er,or**;
7. სუფიქსით - **ინგი** (2 ერთეული) გადმოვიდა ის სიტყვები, რომლებიც ინგლისურ ვარიანტში ფიქსირდებოდა ზმნიდან არსებითი სახელის მაწარმოებელი სუფიქსით **ing**;
8. სუფიქსით **ერი** - (8 ერთული) - გადმოვიდა იმავე ჟღერადობის, არსებითი სახელის მაწარმოებელი **er** სუფიქსიანი სიტყვები;
9. სუფიქსით **ივ+ი** (1) გადმოვიდა იმავე ჟღერადობის სუფიქსიანი ინგლისური სიტყვები.
10. სუფიქსით - **ორ+ი** (2 ერთეული) გადმოვიდა იმავე ჟღერადობის სუფიქსიანი სიტყვები, თუმცა მათ ასევე დაემატა ქართული სუფიქსი **ი**.

¹⁰² სუფიქსი σ სიტყვის ბოლოს (თუ ის ფუძისეული არ არის) თავისი პირველადი დანიშნულებით არის სახელობითი ბრუნვის ნიშანი ქართულ ენაში, თუმცა ის, ამ შემთხვევაში, სუფიქსის სახითაა წარმოდგენილი.

¹⁰³ ინგლისურ აფიქსებს, როგორც ინგლისურ ენაში არსებულ ნეოლოგიზმთა მაწარმოებელ ძირითად საშუალებას, ექსტრალინგვისტურ ფაქტორებთან ერთად, დეტალურად განიხილავს კლერ კოუვი წიგნში *Lexcology, Semantics and Lexicography* 2000.

11. სუფიქსით - ა (8 ერთეული)გადმოვიდა ის სიტყვები, რომლებსაც თან ერთვოდათ არსებითი სახელის მაწარმოებელი სიფიქსი **y, ure**,ზედსართავი სახელის მაწარმოებელი სუფიქსი - **ive**, წარმოქმნილი ზმნების მაწარმოებელი სუფიქსი **ise** ;

12. პრეფიქსი - დე (3 ერთეული) იმავე ჟღერადობით და იმავე სტატუსით გადმოვიდა ქართულ ვარიანტში.

შეჯამების სახით, შეიძლება ითქვას, რომ თორმეტი სხვადასხვა შემთხვევიდან ექვსში (2,3,5,6,11,12) მოხდა სრული ტრანსმორფემიზაცია, რადგან ეტიმონში დაფიქსირებულ სუფიქსებს მიმღები ენის სუფიქსებიც დაერთო თან, აღსანიშნავია, რომ მეთორმეტე შემთხვევაში პრეფიქსი *დე* ჩაენაცვლა გადმოსაღები ლექსიკური ერთეულების პრეფიქსებს იმავე ჟღერადობით (ცხრილში 13, 31, 32). ოთხში (7,8,9,10) კომპრომისული ტრანსმორფემიზაცია დაფიქსირდა. ამ შემთხვევაში უცხო ენიდან შემოსულმა ლექსიკურმა ერთეულმა შეინარჩუნა ეტიმონის სუფიქსი. თორმეტი შემთხვევიდან პირველი, როცა სუფიქსიანი ეტიმონები იმავე ჟღერადობით გადმოვიდა ქართულ ვარიანტში და თან დაერთო სუფიქსი - ი განეკუთვნება მოცემული ოთხი ვარიანტიდან მეოთხეს, რადგან ეტიმონის ფიქსირებულ სუფიქსებს მიმღები ენის სუფიქსიც დაერთო თან. რაც შეეხება ქართულში გადმოსულ სიტყვებს, რომლებსაც მიმღებ ენაში დაერთო სუფიქსი -*რება* საწყის ვარიანტში აფიქსაციის გარეშეა დაფიქსირებული, ასეთი შემთხვევა კი ჩამოთვლილ ოთხ ვარიანტში არ თავსდება, შესაბამისად, ისინი სხვა კატეგორიას უნდა მივაკუთვნოთ, რომელსაც პირობითად შეიძლება ვუწოდოთ *ავტომორფემიზაცია*¹⁰⁴, როცა ენა თავად იძიებს რესურსს ახალი სიტყვის გაფორმებისთვის.

რაც შეეხება ჩამოთვლილი ოთხი ვარიანტიდან პირველს - ნულოვან ტრანსმორფემიზაციას, ის არც ერთ შემთხვევაში არ დაფიქსირებულა.

ტერმინთა ტრანსლიტერირება მათი თარგმნის სირთულესთან შედარებით უფრო მარტივია. სწორედ ეს შეიძლება ჩაითვალოს მათი ასე სწრაფად დამკვიდრების მიზეზად.

¹⁰⁴ სიტყვა *ავტომორფემიზაცია*, ჩვენ მიერ, შემოთავაზებულია სამუშაო ტერმინად.

ტერმინები ლინგვისტიკაში საკმაოდ რთულ ფენომენს წარმოადგენს თარგმნის კუთხით. ჯერ კიდევ გადაუწყვეტელ პრობლემად რჩება მათი გადმოტანის საკითხი ერთი ენიდან მეორეში. ტრანსლიტერირდეს ისინი, თუ უნდა ითარგმნოს, ან შეიქმნას ახალი, შესაბამისი ლექსიკური ერთეული მიმღებ ენაში და ა.შ.

ღლონტის მიხედვით, ტერმინოლოგიის უნიფიკაციის მოთხოვნამ გააძლიერა სიტყვათშეერთების საჭიროება. ჩვეულებრივ, ახალი, რთული სიტყვის შესადგენად ადგილობრივ, ძირეულ სიტყვებთან ერთად მიმართავენ ნასესხებ სიტყვებსაც.

ტერმინების, როგორც ლექსიკის განსაკუთრებული შემთხვევის თავისებურება იმაში მდგომარეობს, რომ ისინი წარმოიქმნებიან სამეცნიერო და გამომგონებლურ სფეროებში და ამიტომ ფუნქციონირებენ მხოლოდ განსაზღვრულ წრეებში, ანუ მათი გამოყენების არეალი მიკროკონტექსტია.

ზოგადად, ტექნიკური ლიტერატურის გაგების სირთულეს ტერმინოლოგიის სპეციფიკა განაპირობებს. ტერმინი პრობლემის სახეს იღებს მაშინ, როცა ის სათარგმნი ტექსტის შემადგენლობაში გვხვდება. ტერმინები კი, უმეტეს შემთხვევაში, სამეცნიერო-ტექნიკური ხასიათის ტექსტებში ფიქსირდება¹⁰⁵.

სამეცნიერო-ტექნიკური ხასიათის ტექსტის თარგმნა, გარკვეულწილად, ტერმინთა გამო, სირთულეებთან არის დაკავშირებული, რადგან ხშირად, არ არსებობს მიმღებ ენაში ტერმინების შესაბამისი ლექსიკური ერთეული. ამ შემთხვევაში, დასადგენია თარგმნის ადეკვატური და სტანდარტირებული ალგორითმი ე.წ. "თარგმანის მოდელი"¹⁰⁶.

ტექნიკური ხასიათის ტექსტის თარგმნის თავისებურება მდგომარეობს იმაში, რომ ის უნდა ითარგმნოს ზედმიწევნით ზუსტად და ადეკვატურად. ასეთივე სიზუსტით უნდა გადმოიცეს მასში არსებული ინფორმაცია. მიუხედავად

¹⁰⁵ აღსანიშნავია ისიც, რომ, ხშირ შემთხვევაში, ახალი ტერმინის დამკვიდრებას, თავისმხრივ, ლიტერატურის ერთ-ერთი ჟანრი - სამეცნიერო ფანტასტიკა უწყობს ხელს.

¹⁰⁶ ტერმინი - "თარგმანის მოდელი" პირველად ამერიკელმა მეცნიერმა, თარგმანის თეორეტიკოსმა, ი. ნაილამ გამოიყენა. ტერმინი თარგმნის მოდელი გულისხმობს თარგმნის პროცესს, რომელშიც ორიგინალი ტექსტის ერთეული გარდაიქმნება თარგმნილი ტექსტის ერთეულად. რუსი მეცნიერის - კომისაროვის მიხედვით კი ეს არის აზრობრივი ოპერაციის პირობითი აღწერა, რომლის დროსაც მთარგმნელი თარგმნის სათარგმნი ტექსტის მთელ ან, რაიმე ნაწილს (Табанакова 2007).

იმისა, რომ ასეთი კატეგორიული ადეკვატურობა ყველა ტიპის ტექსტს მოეთხოვება, ტექნიკურ ტექსტში თავს იჩენს გარკვეული სახის პრობლემები, რაც ტერმინების თარგმნის სირთულესთან არის დაკავშირებული. შესაძლოა, ერთ სათარგმნ სიტყვას (ამ შემთხვევაში, ტერმინს) მთარგმნელ ენაში, უამრავი მნიშვნელობა მოეძებნოს, სწორედ ეს წარმოადგენს ტექნიკური ხასიათის ტექსტების თარგმნის სირთულის საფუძველს. თუ მთარგმნელმა არ იცის, ან არ მოძებნა სათანადო შესაბამისი ლექსიკური ერთული სათარგმნ ენაში, მაშინ მის თარგმანში მკითხველი სულ სხვა ინფორმაციას ამოიკითხავს.

ამასთან დაკავშირებით მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ ერთი სიტყვა გარკვეულ კონტექსტში, შესაძლოა, ტერმინი იყოს, სხვა შემთხვევაში კი ჩვეულებრივი ლექსიკური ერთული. Back - ეს სიტყვა შეიძლება ერთ წინადადებაში უკან -ის მნიშვნელობით იქნეს მოცემული, მეორე შემთხვევაში კი მხარდაჭერა-ის მნიშვნელობით. სხვა მაგალითები: Blank - ცარიელი *A blank floppy disk*; სუფთა- *A blank sheet of paper*, Capital - ასომთავრული, *Put the capital letter!* ძირითადი - *This is the capital error*, დედაქალაქი - *Tbilisi is the capital of Georgia*; Edit - დამუშავება *You have to edit the personal information*, დამატება- *Please, edit some letters in your article*. Image - სურათი *Put your image in that account!* გამოსახულება - *Look at your image in the mirror*, იმიჯი *This is her image, that is why she looks like this*. Key - კლავიში *To play well, you need to put your fingers on these keys*, გასაღები- *The key to happiness*, განწყობა - *He writes in a melancholy key*.

რუსი მეცნიერი ვერეტნიკოვა აღნიშნავს, რომ "ტექნიკური ხასიათის ტექსტის თარგმნის დროს ტერმინის გადატანა ერთი ენიდან მეორეზე მოითხოვს ერთადერთი და სწორი შესაბამისი ერთულის დაძებნას მთარგმნელ ენაში, რომელიც არ დაუშვებს პრეცედენტს, ტექსტი ორაზროვნად იქნას გაგებული" (Веретенникова 2007:1).

ტერმინთა სწორად გაგებისა და შემდგომი თარგმნისთვის აუცილებელია მათი მორფოლოგიური აგებულებისა და სემანტიკური თავისებურებების, მათი აგებულების ტიპის, სტრუქტურული თავისებურებებისა თუ სპეციფიკური დანიშნულების გააზრება და ცოდნა.

ვერეტნიკოვა ტერმინებს, მათი აგებულების მიხედვით, სამ ჯგუფად ყოფს:

1. მარტივი ტერმინები (მაგ: matrix, server, modem);
2. რთული ტერმინები (მაგ: software, hardware, workstation);
3. შესიტყვებები (მაგ: flat liquid cristal device display, network management system).

უკვე ჯგუფებად დაყოფილი ტერმინების თარგმნის თავისებურებები ასე განისაზღვრება: პირველი ჯგუფის ტერმინებს თარგმნის დროს, ხშირ შემთხვევაში, მოეპოვებათ შესაბამისი ტერმინები ან თარგმანი. მეორე ჯგუფის ტერმინებს, მათი სტრუქტურის სირთულის გათვალისწინებით, შესაძლებელია, სხვადასხვა მნიშვნელობა ჰქონდეს, ეს კი ტექსტის კონტექსტზე არის დამოკიდებული. ხოლო მესამე ჯგუფის ტერმინები, ერთმანეთზე დამოკიდებულ სიტყვათა მთელ რიგს წარმოადგენს, რომელთა შორისაც, როგორც წესი, წამყვანი როლი ბოლო სიტყვას აკისრია. ამ ტიპის ტერმინები, მათი ეკონომიურად ჩაწერის მიზნით, აბრევიატურის სახით იწერება.

ტერმინებთან დაკავშირებული პრინციპების საკითხი განხილულია რუს ლინგვისტ ტაბანაკოვასთან ¹⁰⁷ სადაც ავტორი აღნიშნავს, რომ კომპიუტერული ტექსტის თარგმნის სირთულე მდგომარეობს იმაში, რომ კომპიუტერული ტერმინები უეკვივალენტო ლექსიკას განეკუთვნება, ანუ მათ არ გააჩნიათ რეგულარული შესატყვისობა მიმღებ ენაში. თუმცა, ამასთან ერთად, ის აღნიშნავს, რომ "ეს არ გულისხმობს კომპიუტერული თემატიკის ტექსტის თარგმნის პრინციპულ შეუძლებლობას"(Табанакова 2007:3). მკვლევარი ტერმინთა თარგმნის 4 ტიპს გამოყოფს:

1. *უთარგმნელი ტერმინები;*
2. *სესხება ტრანსკრიფციის გზით;*
3. *ტერმინთა სემანტიკური ეკვივალენტით თარგმნა, ანუ ფუნქციური ანალოგის დაძებნა (მიახლოებითი თარგმანი);*
4. *კალკირება (მორფემულ, ან ლექსიკურ დონეზე).*

შესაძლებელია იმის თქმა, რომ ამ ოთხი ტიპიდან პირველი და მეორე ტიპი, შედის ერთ, საერთო - *უთარგმნელთა ჯგუფში*, დანარჩენი ორი კი *თარგმნად ჯგუფში*.

¹⁰⁷http://tc.utmn.ru/files/kutuzov_terms.pdf (5. 07.2013; 11:30).

უთარგმნელი ტერმინები და ტრანსკრიფციის გზით ნასესხები ტერმინები, მოვათავსეთ ტრანსლიტერირებად, ან უთარგმნელ ტერმინთა ჯგუფში. ამ ჯგუფში ტერმინები ერთი ენიდან მეორეში გადმოდის იმავე ან მაქსიმალურად მიახლოებული ჟღერადობით. ასეთ შემთხვევაში ტრანსლიტერირება მაქსიმალურად მიახლოებული ჟღერადობით იდეალურ ვარიანტს წარმოადგენს, რადგან ცნობილია, რომ მსოფლიოს არც ერთ ახლო მონათესავე ენებშიც კი არ არსებობს ბგერათა აბსოლუტური იდენტურობა. რაც შეეხება ინგლისურ და ქართულ ენებს, მათი ამ კუთხით ურთიერთობას, აღსანიშნავია, რომ ინგლისური და ქართული ენების ბგერათა სისტემები მკვეთრად განსხვავდება ერთმანეთისგან. "ქართულ 33 ბგერას 33 ასო შეესაბამება, ინგლისურ ენაში კი 44 ბგერის გადმოცემა 26 ასოს უწევს" (ვაშაკიძე-ვ 2005: 38). "მსგავს ვითარებაში პრობლემას ქმნის ბგერათა ზუსტი შესატყვისების დადგენა ბგერიდან ასოსკენ და ასოდან ბგერისკენ... რადგან ნებისმიერი ენა შეზღუდულია ასო-ბგერების გარკვეული რაოდენობით. ძნელდება, ზოგჯერ კი შუძლებელი ხდება სხვა ენებში ზუსტი შესატყვისის მოძებნა. უკეთეს შემთხვევაში ერთი ენის ფონემა იცვლება მეორის ტიპიურად მსგავსი, ან ჟღერადობით ახლო მდგომით" (ვაშაკიძე ვ. 2005: 10;29). ქართულ რეალობაში ტერმინთა გადმოტანის თავისებურებები ადვილი შესამჩნევია თავად ინტერნეტსივრცეში, კომპიუტერული ტერმინების ლექსიკონებში, რომელიც ინტერნეტში სხვადასხვა გვერდზეა წარმოდგენილი¹⁰⁸.

პირველი ჯგუფის ტერმინები, ანუ ტერმინები, რომლებიც ტრანსლიტერირდა
1. Acceleration -აქსელერაცია
2. Accelerator -აქსელერატორი
3. Accessory -აქსესუარი
4. Account -ეკაუნტი
5. Acoustic -აკუსტიკური
6. Act -აქტი

¹⁰⁸<http://glossary.isi.ac.ge>, [https://sites.google.com/site/\(4.05.2013; 13:00](https://sites.google.com/site/(4.05.2013; 13:00)

7. Adaptable -ადაპტირებადი
8. Address -ადრესაცია
9. Analog -ანალოგი
10. Analyzer -ანალიზატორი
11. Animation -ანიმაცია
12. Annotation -ანოტაცია
13. Antenna -ანტენა
14. Anti-aliasing -ანტიალისინგი
15. Applet -აპლეტი
16. Approach -აპროქსიმაცია
17. Audioadapter -ადაპტერი, აუდიოადაპტერი
18. Audit -აუდიტი
19. Authentication -აუთენტიკაცია
20. Authoring -ავტორინგი
21. Authorization -ავტორიზაცია
22. Backslash - შებრუნებული სლეში
23. Balance - ბალანსი
24. Banner - ბანერი
25. Base -ბაზა
26. Baud -ბოდი
27. Blank - ბლანკი
28. Block - ბლოკი, ბლოკირება
29. Bold - ბოლდი
30. Brand -ბრენდი
31. Browser - ბრაუზერი
32. Buffering - ბუფერიზაცია
33. Bullet - ბულიტი
34. Byte- ბაიტი
35. Cable - კაბელი

36. Cache - კეში
37. Calculation - კალკულაცია
38. Capital - კაპიტალი
39. Catalog - კატალოგი
40. Category - კატეგორია
41. Chain - ჩეინი
42. Chat - ჩეტი
43. Client - კლიენტი
44. Clip - კლიპი
45. Clone - კლონირება
46. Cluster - კლასტერი
47. Codec - კოდეკი
48. Collapse - კოლაფსი
49. Command - კომანდა
50. Complex - კომპლექსი
51. Concept - კონცეფცია
52. Confidential - კონფიდენციალური
53. Configuration - კონფიგურაცია
54. Connector - კონექტორი
55. Chip - ჩიპი
56. Console - კონსოლი
57. Cookie - ქუქი
58. Cooperate - კოოპერაცია
59. Cursor - კურსორი
60. Decode - დეკოდირება
61. Defrag(ment) -დეფრაგმენტირება
62. Deinstall - დეინსტალაცია
63. Detect - დეტექტირება
64. Directive - დირექტივა

65. Dispatch - დისპეჩი
66. Display - დისპლეი
67. Distributive - დისტრიბუტივი
68. Domain - დომენი
69. Double - დუბლი
70. Driver - დრაივერი
71. Dump - დამპი
72. Design - დიზაინი, ესკიზი
73. Detail - დეტალი
74. Detect - დეტექტირება
75. Disc - დისკი
76. Distance - დისტანცია
77. Effect - ეფექტი
78. Expertise - ექსპერტიზა
79. Export - ექსპორტი
80. Express - ექსპრესი
81. Extract - ექსტრაქტი
82. Favorite - ფავორიტი
83. Fax - ფაქსი
84. File - ფაილი
85. Folder - ფოლდერი
86. Font - ფონტი
87. Format - ფორმატი
88. Graphics - გრაფიკა
89. Identification - იდენტიფიკაცია
90. Installation - ინსტალაცია
91. Link - ლინკი
92. Local - ლოკალური
93. Menu - მენიუ

94. Message - მესიჯი
95. Outline - აუთლაინი
96. Pause - პაუზა
97. Personal - პერსონალური
98. Player - პლეიერი
99. Position - პოზიციზიცია
100. Printer - პრინტერი
101. Protocol - პროტოკოლი
102. Scheme - სქემა
103. Symbol - სიმბოლო
104. Test - ტესტი
105. Texture - ტექსტურა
106. Type - ტიპი
107. Vertical - ვერტიკალური

ზემოთ მოყვანილი მაგალითებიდან ირკვევა, რომ:

1. სუფიქსით **-ი** (სულ 63 შემთხვევა) გადმოიცა ის ტერმინები, რომელთაც საწყის ვარიანტში თან ერთვოდათ არსებითი სახელის მაწარმოებელი სუფიქსები **y, or, er,** ან იყვნენ ნულოვანი აფიქსაციის მქონენი;
2. სუფიქსით **-აცია** (სულ 21 შემთხვევა) დაფიქსირდა ის ტერმინები, რომლებიც საწყის ვარიანტში ზედსართავი სახელიდან არსებითი სახელის მაწარმოებელი სუფიქსით **tion** არის მოცემული;
3. სუფიქსით **-ური(ა)** (5 ერთული) დაფიქსირდა ინგლისური სიტყვები, რომელთაც თან ერთვოდათ არსებითი სახელის მაწარმოებელი სუფიქსები **al, ure;**
4. სუფიქსებით **- ა და ი** (10 ერთული, ამათგან ერთი საწყის ვარიანტში **ise** (78) დაბოლოებით არის წარმოდგენილი, მეორე კი სუფიქსით **ive** (64), მესამე კი **-y** თი (40) გადმოვიდა ის ტერმინები, რომლებიც ნულოვანი აფიქსაციით დაფიქსირდა საწყის ვარიანტში;
5. ნულოვანი აფიქსაციის მქონე ტერმინები ქართულ ვარიანტში გადმოვიდა სიფიქსით **-ცია** (5 შემთხვევა), **ება** (5 შემთხვევა);

6. სუფიქსით - **ინგი** (1 შემთხვევა) გადმოვიდა ის ტერმინი, რომელსაც საწყის ვარიანტშიც თან ერთვოდა გერუნდივის მაწარმოებელი სუფიქსი **ing**;
7. სუფიქსით -**უარი** (3 შემთხვევა) გადმოვიდა საწყის ვარიანტში **or+y** სუფიქსით დაფიქსირებული ტერმინები;
8. სუფიქსით **ებ+ადი** (1 შემთხვევა) დაფიქსირდა ის ტერმინი, რომელიც საწყის ვარიანტში ფიქსირდებოდა წარმოქმნილი ზედსართავის მაწარმოებელი სუფიქსით **-able**;
9. სუფიქსით - **ა+ტორი** (2 ერთეული) დაფიქსირდა სიტყვა, რომლებიც წარმოდგენილი იყო არსებითი სახელის მაწარმოებელი სუფიქსებით - **er,or**;
10. სუფიქსით - **ება** (1 ერთეული) გადმოვიდა ის სიტყვა, რომელიც საწყის ვარიანტში დაფიქსირდა ზმნიდან განყენებული არსებითი სახელის მაწარმოებელი სუფიქსით **ment**;
11. 3 შემთხვევაში კი უსუფიქსო ტერმინები სუფიქსის გარეშე გადმოვიდა ქართულ ვარიანტში.

ზემოთ მოყვანილი მონაცემების მაგალითზე შეიძლება ითქვას, რომ თერთმეტი შემთხვევიდან პირველში, როცა სუფიქსიანი ეტიმონები იმავე ჟღერადობით გადმოვიდა ქართულ ვარიანტში და თან დაერთო სუფიქსი - ი, შესაბამისად ის ნულოვანი ტრანსმორფემიზაციის მაგალითია. ჩამოთვლილთაგან ექვსი - 2,4,7,8,9,10 სრული ტრანსმორფემიზაციის კატეგორიაში თავსდება, რადგან ეტიმონის ფიქსირებულ სუფიქსებს მიმღები ენის სუფიქსიც დაერთო თან. 11 შემთხვევიდან -ერთში (მე -11),დაფიქსირდა ნულოვანი ტრანსმორფემიზაცია, რადგან უსუფიქსო ლექსიკური ერთეული მიმღებ ენაში ასევე უსუფიქსო სახით დაფიქსირდა. მეექვსე (6) და მესამე (3) შემთხვევაში კი მოხდა კომპრომისული ტრანსმორფემიზაცია, როდესაც უცხო ენის ლექსიკურმა ერთეულმა შეინარჩუნა ეტიმონის სუფიქსი. მეხუთე (5) შემთხვევაში დაფიქსირდა ავტომორფემიზაციის მაგალითი, როცა ნულოვანი აფიქსაციის მქონე ტერმინი მიმღებ ენაში ამ ენისთვის დამახასიათებელი სუფიქსით გაფორმდა.

მიახლოებითი თარგმანის (თავად სახელი მეტყველებს თარგმნის შესაძლებლობაზე მიახლოებით დონეზე), *კალკირების (მორფემულ, ან ლექსიკურ დონეზე)* ტიპში იგულისხმება ერთი ენიდან მეორე ენაზე სიტყვის (ამ შემთხვევაში

ტერმინის) გადმოტანა მისი ძირითადი მახასიათებლებით (შესაძლოა ეს ტრანსლიტერაციის დახმარებითაც მოხდეს), თუმცა მიმღები ენის ფორმულირებით, დამატებებით, ჟღერადობის თავისებურებებით და ა.შ. ანუ ისეთი ფორმულირების მინიჭებით, რომლის საშუალებითაც სიტყვა უფრო ადვილად შეეგუება მიმღები ენის ბუნებას.

<p>მეორე ჯგუფის ტერმინები, ტერმინები რომლებიც ითარგმნა</p>
1. Abbreviation - შემოკლება
2. Abend - ავრიული, ნაადრევი შეწყვეტა, დასრულება
3. Able - შესაძლებლობის მქონე
4. Abort - შეწყვეტა
5. About - შესახებ
6. Acceleration - დაჩქარება
7. Accept - თანხმობა, მიღება, დაშვება
8. Acceptance - მიღება
9. Access - წვდომა, შეღწევა
10. Accessible - ხელმისაწვდომი
11. Accessory - დამატებითი მოწყობილობა
12. Accomplish - შესრულება, შევსება
13. According - თანახმად, მიხედვით
14. Account - აღრიცხვა, ანგარიში
15. Acknowledgement - დასტური
16. Across - შორის, გავლით, გარდიგარდმო
17. Act - მოქმედება, ქმედება
18. Active - მოქმედი
19. Activity - პროცესი, აქტიურობა
20. Actual - არსებული, ნამდვილი

21. Ad - რეკლამა, სარეკლამო განცხადება
22. Additional - დამატებითი
23. Aid - დახმარება, თანაშემწე
24. Airbrush - მფრქვევანა, საფრქვევი
25. Alarm - განგაში, მალვინძარა
26. Alert - გამაფრთხილებელი შეტყობინება
27. Align - გამწკრივება
28. Amass - შეკრება, დაგროვება
29. Amount - რაოდენობა, ოდენობა, ჯამი
30. Annual - წლიური, ყოველწლიური
31. Append - დამატება
32. Appointed - შეხვედრა ღონისძიება
33. Area - უბანი, სივრცე, ზონა
34. Arrival - მოსვლა, დაბრუნება
35. Ascending - ზრდადობა, აღმასვლა
36. Assist - დახმარება, მონაწილეობის მიღება
37. Attention - ყურადღება
38. Avoid - თავიდან აცილება
39. Axis - ღერძი
40. Back - უკან, შექცეული, მხარდაჭერა
41. Backbone - ძირითადი ქსელი
42. Background - ფონი, ფონური რეჟიმი
43. Backspace - უკუსვლა, წაშლა
44. Backup - სათადარიგო
45. Bad - ცუდი, უხარისხო
46. Balance - თანაფარდობა, გაწონასწორება
47. Banner - საფირმო ნიშანი
48. Binder - საქაღალდე, ნაკრები
49. Blank - ცარიელი, სუფთა

50. Blink - ციმციმი, წამი
51. Blocking-in - დაჯგუფება
52. Blunder - უხეში შეცდომა
53. Board - დაფა, ეკრანი
54. Boarding - გამოქვეყნება
55. Book - ჩაწერა, რეგისტრაცია
56. Bookmark - სანიშნი
57. Boost - გაძლიერება, გადიდება
58. Bottom - ძირი, ფუძე
59. Box - კოლოფი, ყუთი, წყობილა
60. Brace - ფიგურული ფრჩხილი
61. Browse- თვალიერება, ფურცვლა
62. Brush -ფუნჯი
63. Button -ლილაკი, კლავიშა
64. Cable - სადენი, მავთული
65. Cache -სწრაფი მეხსიერება
66. Cancel - უარყოფა
67. Capital -ასომთავრული, ძირითადი
68. Channel -არხი, გზა
69. Chart -სქემა, წრედი
70. Cracking -სისტემაში შეღწევა
71. Copy - ასლი, პირი, ცალი
72. Copyright -საავტორო უფლება
73. Danger - საფრთხე, საშიშობა
74. Dash - ტირე, გადატანის ნიშანი
75. Data - მონაცემები
76. Deadline - ბოლო ვადა
77. Default - ნაგულისხმევი

78. Delete - წაშლა, ამოშლა
79. Deny - უარყოფა, უკუგდება
80. Desktop - ეკრანი
81. Device - მოწყობილობა, ხელსაწყო
82. Dial - დარეკვა, ნომრის აკრეფა
83. Digit - ციფრი, თანრიგი
84. Dot - წეტილი, წყვეტილი ხაზი
85. Down - დაბლა, დაღმა
86. Drive - გადაცემა, მოქმედებაში მოყვანა
87. Download - ჩამოტვირთვა
88. Edit - დამუშავება, გასწორება
89. Effort - ცდა, სინჯვა
90. Enable - გაშვება, დაშვება
91. Engine - ძრავა
92. Ensure - უზრუნველყოფა
93. Entire - მთელი, მთლიანი
94. Envelope - კონვერტი
95. Equipment - დანადგარი, აღჭურვილობა
96. Erase - წაშლა, ამოშლა
97. Exceed - გადამეტება, დაძლევა
98. Exchange - გაცვლა, შცვლა
99. Exit - გასვლა, გამოტანა
100. Fail - წარუმატებლობა, ჩავარდნა
101. False - მცდარი, ყალბი
102. Fix - დამაგრება
103. Floppy disk - დრეკადი დისკი
104. Folder - საქაღალდე
105. Hard drive - ხისტი დისკი
106. Hardware - აპარატურა

107.	Headphone - ყურთსასმენი
108.	Hide - დამალვა
109.	Home page - საწყისი გვერდი
110.	Inbox - შემოსული
111.	Incoming - შემომავალი
112.	Index - მაჩვენებელი
113.	Insert - ჩასმა
114.	Item - ოდენობა
115.	Key - კლავიში, გასაღები, კოდი
116.	Layout - განლაგება
117.	Level - დონე
118.	Link - ბმული
119.	List - ჩამონათვალი
120.	Manual - ხელით მართვა
121.	Memory - მეხსიერება
122.	Name - სახელი
123.	Net - ქსელი
124.	Network - ქსელი
125.	Next - მომდევნო
126.	Nickname - ფსევდონიმი
127.	Open - გახსნა
128.	Outbox - გაგზავნილი წერილები
129.	Outline - კონტური, მონახაზი
130.	Page - გვერდი
131.	Print - ბეჭდვა
132.	Paste - ჩასმა
133.	Protect - დაცვა
134.	Quality - ხარისხი

135.	Random - შემთხვევითი არჩევა
136.	Record - ჩაწერა
137.	Recycle bin - სანაგვე ყუთი
138.	Redial - ხელახლა აკრეფა
139.	Refresh - განახლება
140.	Rename - სახელის გადარქმევა
141.	Ruler - სახაზავი
142.	Save - შენახვა
143.	Screen - ეკრანი
144.	Search - მოძებნა
145.	Select - არჩევა
146.	Setting - პარამეტრები
147.	Shortcut - იარლიყი
148.	Shut down - მუშაობის დასრულება
149.	Size - ზომა
150.	Start - დაწყება
151.	Table - ცხრილი
152.	Task - დავალება
153.	Template - შაბლონი
154.	Time - დრო
155.	Toolbars - ინსტრუმენტების პანელი
156.	Undo - უკუსვლა
157.	Unknown - უცნობი
158.	Update - განახლება
159.	Uploading - ატვირთვა
160.	User - მომხმარებელი
161.	Voice - ხმა
162.	Volume - ხმის რეგულაცია

163.	Wallpaper - ფონი
164.	Web - ქსელი
165.	Zoom - გადიდება
166.	Zoom in - გადიდება
167.	Zoom out - დაპატარავება

წარმოდგენილ ცხრილებში მოყვანილია კომპიუტერული ტერმინები, რომლებიც ინტერნეტმასალაზე დაყრდნობით შეირჩა. ცხადი ხდება, რომ თარგმნილი ტერმინები რიცხობრივად ჭარბობს ტრანსლიტერირებულ ტერმინებს. ინგლისურენოვან ტერმინს, ხშირად, მინიმუმ ერთი, მაქსიმუმ სამი შესაბამისი ლექსიკური ერთეული მოეძებნება ქართულ ენაში. თარგმნილი ტერმინები, უმეტესწილად, ლაკონიურად გადმოსცემენ სათარგმნ ტერმინებს, ანუ მარტივი ტერმინი მარტივი სახით ითარგმნება (size-ზომა; time-დრო; web-ქსელი.), რთული ტერმინი მარტივით (shortcut-იარლიყი; wallpaper-ფონი; zoom in-გადიდება); ან მარტივი ტერმინი მინიმუმ ორი სიტყვით არის გადმოცემული ქართულ ენაში (cache-სწრაფი მეხსიერება; dot- წყვეტილი ხაზი; manual-ხელით მართვა), თუმცა აღსანიშნავია, რომ ქართული ვარიანტები განმარტებითი ხასიათის არ არის, ანუ მათი მნიშვნელობა სათარგმნ ლექსიკურ ერთეულს მაქსიმალურად ნათლად გამოხატავს.

საქართველოში კომპიუტერული ტერმინების თარგმნის პრეცედენტი შეიქმნა Win-ka ჯგუფის მიერ. ამ ჯგუფის მეშვეობით შეიქმნა ტერმინთა გაქართულების ისეთი კომპიუტერული სისტემა, რომელშიც ინტერნეტმომხმარებელსაც მიეცა საშუალება მიეღო მონაწილეობა ტერმინთა შერჩევის პროცესში, შეერჩიათ მათთვის მისაღები "გაქართულებული" ტერმინი¹⁰⁹.

¹⁰⁹ კომპიუტერულ ტერმინთა ქართულ ლექსიკონში მოიძებნება ისეთი შემთხვევებიც, როცა ქართულ ენაზე თარგმნილი ტერმინი ქართულენოვანი მკითხველისთვისაც რთული გასაგები შეიძლება აღმოჩნდეს. მაგალითად Accelerator key - ითარგმნა *მაღსახმობ კლავიშად*; Chack mark - *თოლიად*; Dac - *ცაგად* (რაც ნიშნავს ციფრულ-ანალოგურ გარდამქმნელს); Fading - *მინავლებად* და.ა.შ. საინტერესოა ქართულში უკვე დამკვიდრებული ტერმინი "ძალღუკა"-ც, რომელიც რუსული ტერმინის - *საზოჩკას* ქართული ანალოგია. ამ შემთხვევაში, შინაარსობრივად, *ძალი*, ან *ძალღუკა* ვერ გამოხატავს გრაფიკულ ნიშანს @, მაგრამ ქართულ ენაში უკვე არსებული სხვა

ასეთი შერჩევისა და გადახარისხების შედეგად შეიქმნა ინგლისურენოვან კომპიუტერულ ტერმინთა ქართული ლექსიკონი, რომელშიც ტერმინები, უმეტესწილად, იმავე ჟღერადობით გადმოვიდა ქართულში, როგორც ისინი ორიგინალში ჟღერდა. ამას იმით ხსნიან, რომ ქართულმა ენამ სხვაგვარად მოქცევის საშუალება ბოლომდე არ მისცა, რადგან აღმოჩნდა, რომ ქართული ენა ტერმინების თარგმნის პროცესში, არასრულფასოვნად გადმოსცემდა ტერმინის შინაარსობრივ მხარეს. ეს განსაკუთრებით, ეხებოდა რთულ ტერმინებს, რომლებშიც ორი ან მეტი სიტყვა მოიაზრება. თუმცა ეს მოსაზრება, ვთვლით, რომ არ არის გამართლებული, რადგან ზემოთ მოყვანილი ცხრილი ნათელი მაგალითია იმისა, თუ როგორი წარმატებით შეიძლება ითარგმნოს უცხოენოვანი ტერმინი ქართულ ენაზე.

კვლევის შედეგად გამოიკვეთა, რომ ტერმინთა უმეტეს ნაწილს ქართული შესატყვისი ლექსიკური ერთეული, ზოგ შემთხვევაში კი ტერმინი მოეძებნება, მაგრამ, როგორც ტერმინები, ისინი ვერ იმკვიდრებენ თავს ზეპირ თუ წერილობით მეტყველებაში; როგორც წესი, ტერმინებად გამოიყენება ინგლისური ჟღერადობით გადმოსული ლექსიკური ერთეულები.

ნეოლოგიზმების სიუხვე თანამედროვე ქართულ ენაში თვალნათელია, მიუხედავად იმისა, რომ მათ უმრავლესობას სინონიმთა სახით აქვთ ქართული შესატყვისი ერთეულები, ისინი მაინც უპრობლემოდ მკვიდრდება ქართულ ენაში.

ზემოთქმულიდან გამომდინარე, შეიძლება ითქვას, რომ ინგლისური ენიდან შემოსული ლექსიკური ერთეულების რიცხვი უფრო და უფრო იზრდება. აქვე აღსანიშნავია ის ფაქტორიც, რომ ყოველი შემოსული ნეოლოგიზმი ვერ ფიქსირდება მიმღებ ენაში. ნეოლოგიზმთა დიდი რაოდენობა თავს იმკვიდრებს მიმღები ენის ლექსიკურ ფონდში, ბევრიც კი ხმარებიდან მალევე გამოდის.

ტერმინი, რომელიც ფართო საზოგადოებისთვის არ არის ცნობილი, მეტ-ნაკლებად გამოხატავს ამ გრაფიკული ნიშნის თვისებებს და ეს არის - *ა ბორბალა, ან ლოკოკინა*.

დასკვნა

სადისერტაციო ნაშრომი მიზნად ისახავდა: თანამედროვე ქართულ ენაში არსებულ ანგლიციზმთა დახარისხებას მათი წარმოებადობის, გაფორმების ტენდენციებისა და მახასიათებელთა მიხედვით.

საკვალიფიკაციო ნაშრომში გამოკვლეული საკითხის გათვალისწინებით შესაძლებელი გახდა შემდეგი დასკვნების გამოტანა:

1) თანამედროვე მსოფლიოს ენობრივი ტენდენციები ფართომასშტაბიანი ენებისთვის განვითარება-გავრცელების უწყვეტი იმპულსია. მცირე მასშტაბებზე გავრცელებული ენებისთვის კი ეს ტენდენციები არათუ განვითარების, არამედ მათი სიცოცხლისუნარიანობის დაქვეითებისა და სულაც გაქრობის წინაპირობა ხდება. ამ ფონზე აქტუალურია გადარჩენა-განვითარებისთვის ბრძოლა, რაც ენის შემთხვევაში შიდა რესურსების გააქტიურებით შეიძლება გამოიხატოს.

ქართული ენის შემთხვევაში, როგორც ეს კვლევამ აჩვენა, ანგლიციზმების მიღება-თარგმნის საკითხი მჭიდროდ უკავშირდება თანამედროვე ტექნიკურ ევოლუციასა და ინტერნეტსივრცეს; გლობალიზაციის პირობებში დომინანტ ენასთან დაკავშირებისა და ამავე დროს, თვითიდენტობის შენარჩუნების კომპლექსურ საკითხს.

2) სადისერტაციო ნაშრომში კლასიფიცირდა ის ტერმინები, რომლებიც მათი საერთო მახასიათებლებით გაერთიანდა თარგმნილ და უთარგმნელ ტერმინთა ჯგუფებში.

დახარისხებულ ტერმინთა დამკვიდრების ფორმის მიხედვით დადგინდა, რომ თარგმნილ ტერმინებს ტრანსლიტერირებული ტერმინები რიცხობრივად ბევრად აღემატება.

ნაშრომში გამოვლენილი თანამედროვე ქართული ენობრივი ტენდენციების გათვალისწინებით, შეიძლება თქვას, რომ უცვლელი ფორმით შემოსულ ლექსიკურ ერთეულთა რიცხვი ქართულში გაცილებით მეტია, ვიდრე იმ სიტყვებისა, რომლებმაც მიმღები ენის იერი, ასე თუ ისე, მიიღეს.

3) როგორც კვლევამ აჩვენა, ტერმინთა დიდი ნაწილი ტრანსლიტერირებული სახით დამკვიდრდა ქართულ ენაში. ეს ტენდენცია, ზოგადად, ტერმინებს ახასიათებს. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ ტერმინთა

ტრანსლიტერირების დროს გამოვლინდა ბევრი ლაფსუსი, კერძოდ, სიტყვის ერთი ენიდან მეორეში გადმოღების ტრანსლიტერირების წესს ტერმინთა დიდი რაოდენობა არ დაემორჩილა და ბევრითი შესაბამისობის შესაძლებლობათა მიუხედავად, შემოსული ტერმინები არასწორი ჟღერადობით გაფორმდა ქართულ ენაში. ბევრათა შეუსაბამობა არ შეეხო იმ ინგლისურ ბგერებს, რომელთა გადმოცემაც ქართულისთვის შეუძლებელი აღმოჩნდა (f-ფ...).

გამოიკვეთა ინგლისური ბგერის - t-ს (რომელიც ინგლისურ ანბანში გამოითქმის, როგორც ქართული - თ,) ისევე როგორც K-ს და C-ს შემთხვევაში, ტრანსლიტერირების თავისებურებები. გრაფიკული ნიშანი -t ქართულში ერთ შემთხვევაში დაფიქსირდა როგორც -თ (Account - ექაუნთი), მეორე შემთხვევაში კი, როგორც - ტ (Audit - აუდიტი). ასეთ შემთხვევაში შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ტრანსლიტერირების დროს უგულვებელყოფილ იქნა ტრანსკრიფციის ნორმებიც (ამ შემთხვევაში ინგლისური სიტყვის კითხვის წესები). უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ, რაოდენობრივად, მეორე შემთხვევაში მოყვანილი ტერმინები ჭარბობს, როდესაც ინგლისური გრაფიკული ნიშანი - t ქართულში გადმოვიდა როგორც ქართული ენის გრაფიკული ნიშანი - ტ, რაც სავარაუდოდ, რუსული ენის გავლენის ნაშთი უნდა იყოს.

4) კვლევის შედეგად გამოვლინდა, რომ ინგლისური ენიდან შემოსული სიტყვების დიდ რაოდენობას ქართული ეკვივალენტი აქვს.

იმ შემთხვევაში, როცა უცხო ენიდან შემოსულ სიტყვას მიმღებ ენაში ხვდება შესაბამისი შინაარსის ლექსიკური ერთეული, ეს ორი სიტყვა ერთმანეთის სინონიმად ფორმდება. მიუხედავად ამისა, ანგლიციზმები ქართულში თავს უპრობლემოდ იმკვიდრებს და სრულად ადაპტირებულ სიტყვათა რიგში დგება. ისინი არათუ სინონიმებად ფორმდება, არამედ ხმარებიდან განდევნიან მათ სინონიმებს და შესაბამის ადგილს იკავებს თანამედროვე ქართულ სამეტყველო თუ წერით ენაში.

5) სადისერტაციო ნაშრომში მოყვანილი ლექსიკური ერთეულები რამდენიმე თვალსაზრისითაა კლასიფიცირებული. გამოვლენილია ინგლისურ სიტყვათა ადაპტაციის ხარისხები (დისერტაციაში საკვლევ მასალად აღებული ლექსიკური ერთეულები გაერთიანებულია სრულად ადაპტირებულ, ნაწილობრივ

ადაპტირებულ ან არადაპტირებულ სიტყვათა ჯგუფებში). ეს კი, თავის მხრივ, გლობალიზაციის პროცესში მცირერიცხოვან ერებში თავისებურ ენობრივ პოზიციას აყალიბებს: პრესტიჟული ენის გავლენის ქვეშ მოქცევა ამ ენისგან გაუცხოებისა და მარგინალიზებისთვის თავის არიდების ერთ-ერთი გზაა. ცალკე განხილვის საგანია ის, თუ რამდენად მისაღებია ეს პოზიცია.

6) სადისერტაციო ნაშრომში, საერთო ჯამში, განვიხილეთ ინგლისური ენიდან ქართულ ენაში შემოსული და დამკვიდრებული 371 ლექსიკური ერთეული, რომელთაგან 137 ნეოლოგიზმის, ხოლო 224-ს ბარბარიზმის სტატუსი მივანიჭეთ. ნაშრომში ასევე განვიხილეთ 274 ტერმინი, რომელთაგან 167 ბარბარიზმის ველის ქვეშ მოთავსდება, ხოლო 107 ნეოლოგიზმისა.

7) კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ ინგლისური ენიდან შემოსული კომპიუტერული ტერმინები ქართულში სუფიქსთა მეშვეობით ადაპტირდა. გამოიყო ის სუფიქსები, რომელთა დახმარებითაც შემოვიდა უცხოენოვანი ტერმინები ქართულში. ესენია: *ი, აცია, ური, რება, ებადი, ატორი, ინგი, ერი, ივი,ორი, ა*, და პრეფიქსი *დე*.

8) სადისერტაციო ნაშრომში განხილული მაგალითების მიხედვით, როგორც კვლევამ აჩვენა, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ინგლისური ენიდან შემოსული სიტყვების 2/3 ის სიტყვაა, რომლებმაც ქართულ ენაში აქამდე მოქმედი შესაბამისი ეკვივალენტური ლექსიკური ერთეულები სრულად ან ნაწილობრივ განდევნა ხმარებიდან. დარჩენილი 1/3 კი ის სიტყვებია, რომლებიც, მიუხედავად იმისა, რომ ისინი ყოველდღიურ ცხოვრებაში ხშირად გვხვდება (მობილური თუ კომპიუტერული მოწყობილობის გამოყენებისას), ვერ იმკვიდრებენ თავს თავიანთი პირველადი ჟღერადობით. არადაპტირებულ სიტყვათა შინაარსი ყველასთვის ცნობილია, თუმცა სასაუბრო თუ სამწერლო ენაში მათი თარგმნითი ვარიანტი გამოიყენება.

თარგმნით ლექსიკურ ერთეულებზე დაკვირვებისას გამოვლინდა საინტერესო ფაქტი. მიუხედავად იმისა, რომ ინგლისურიდან შემოსული თარგმნითი, თუ ქართულისთვის მისაღები ფორმით დამკვიდრებული სიტყვების პარალელურად ქართველი ინტერნეტმომხმარებლისთვის ინგლისურენოვანი სიტყვები გაუგებარი სულაც არ არის, პირიქით, მსგავს სიტყვათა შეხვედრისას

გასაგებია, თუ რა ბრძანებაა შესასრულებელი კომპიუტერულ მოწყობილობაში. აღსანიშნავია ის ფაქტიც, რომ ამის მიუხედავად სამეტყველო - თუ სამწერლო ენაში იმავე სიხშირით ფუნქციონირებს ქართული შესაბამისი ლექსიკური ერთეულები, როგორც ფუნქციონირებდნენ ისინი ახალი ტერმინების შემოსვლამდე. ამ შემთხვევაში ქართულმა "რიგითმა" სიტყვამ შეიძინა ტერმინის დატვირთვაც (Delete - წაშლა, ამოშლა...), მაგრამ ასეთ სიტყვათა რაოდენობა მცირეა.

მიუხედავად ამისა, თარგმანის როლი უცხო ენიდან შემოსულ სიტყვებთან დაკავშირებით მეტად სუსტია. ეს, გარკვეულწილად, გასაგებიცაა, ყოველი ახალი სიტყვის თარგმნა ხელოვნურობის ეფექტს ქმნის. ენა კი, როგორც ბუნებრივი მოვლენა ნაკლებად გუობს ხელოვნურ დანამატებს (მაგალითად ისიც კმარა რომ ხელოვნური ენები დიდხანს ვერ "ცოცხლობენ", მანქანური თარგმანიც არასრულყოფილია, თუ საქმეს თარგმანის კუთხით შევხედავთ და ა.შ.).

სადისერტაციო ნაშრომის ფარგლებში შესწავლილი მასალა, რომელიც, ძირითადად, დამოწმებულია ჟურნალებიდან, სარეკლამო აბრებიდან, ინტერნეტგვერდებიდან, და ა.შ. იძლევა იმის თქმის საშუალებას, რომ ქართულ მასმედიაში მიმდინარე ენობრივი პროცესები სულ უფრო მეტად ავლენს მის ინგლისურისადმი, როგორც დომინანტი ენისადმი დამოკიდებულების ტენდენციას. იმის გათვალისწინებით, რომ ჩვენ მასმედიას განვიხილავთ არა მხოლოდ როგორც ინფორმაციის გავრცელების, არამედ საზოგადოების ცნობიერებაზე ზეგავლენის მომხდენ საშუალებას, აშკარაა, რომ დასახელებულ სფეროებში გაჩენილი ენობრივი მოდელები (უცხო სიტყვათა სრული ადაპტაცია, ნაწილობრივი ტრანსმორფემიზაცია და ა.შ.) უკვე იღებს ლეგიტიმურობის ხარისხს; საზოგადოება (განსაკუთრებით ახალგაზრდა თაობა) თანდათან ეჩვევა დამკვიდრებულ ანგლიციზმებს და სულაც არ უცხოობს მათ.

მასკულტურის სფერო ენას საკომუნიკაციო მიზნით იყენებს. მასმედიისთვის ენის საკომუნიკაციო მხარე სამიზნე აუდიტორიასთან - მკითხველთან, მსმენელთან და მაყურებელთან ურთიერთობის დამყარების საშუალებაა.

ინფორმაციის იმპორტ-ექსპორტისთვის მოსახერხებელი საერთო ენა რომელიც საყოველთაოს სტატუსს იძენს, გახდა ინგლისური. ამ ფონზე ენათა ბრძოლა არათუ დომინირებისთვის, არამედ გადარჩენისთვის, მათი სიცოცხლისუნარიანობის ხარისხზეა დამოკიდებული. ეს ბრძოლა, ერთი მხრივ, ჰგავს არა შიმშილის¹¹⁰, არამედ უკვე ენათა თამაშებს.

ენობრივი საზღვრების მოხაზვა, სულ უფრო აქტუალური და, ამავდროულად, შესაძლებლობებს მოკლებულია. შეუძლებელია მკაფიო საზღვრების გავლება მაშინ, როცა არსებობს მასობრივი საინფორმაციო საშუალებები, მასობრივი და არა - ლოკალური.

უნდა აღინიშნოს, რომ ჩვენ სინამდვილეში მასმედიას ინფორმაციის გავრცელების გარდა, აქვს მეტად მნიშვნელოვანი ფუნქცია: ცნობიერებაზე ზეგავლენის მოხდენა. ამ თვალსაზრისით, ის, როგორც საზოგადოებრივი ინსტიტუცია, ენობრივი მოდელების ლეგიტიმაციის ერთგვარ სივრცედაც გვევლინება. მასმედიის ენობრივი სურათის გამოვლენის საუკეთესო საშუალებას სოციალური ქსელები და ბეჭდური მედია წარმოადგენს. თანამედროვე ქართულ რეალობაში კი თავად ეს სურათი ქმნის შთაბეჭდილებას, რომ ჩვენ მსოფლიოს განუყოფელი, თუმცა რიგითი (სიტყვაში - რიგითი, ამ შემთხვევაში, არ იგულისხმება რაიმე დამაკნინებელი მნიშვნელობა, არამედ რიგითობა ბანალურობის მნიშვნელობით შეიძლება იქნეს გაგებული, ვაკეთებთ იმას, რასაც სხვები, შევდივართ სხვა ენის სივრცეში) წევრი ვართ.

თანამედროვე ქართული ინტერნეტ თუ ბეჭდური მედია ეხმაურება მსოფლიო სტანდარტებს. ეს, პირველ რიგში, გამოიხატება საერთაშორისო თუ ინგლისური სიტყვების შეგუება-შეთვისების ტენდენციით.

გასათვალისწინებელია ის ფაქტიც, რომ შეუძლებელია უცხო ენიდან შემოსული ყველა სიტყვის თარგმნა, თუმცა თანამედროვე ქართულში მათი დიდი რაოდენობით და ასეთი სისწრაფით შემოდინება გვაფიქრებინებს, რომ დღეს არც არის აუცილებელი დიდი ძალ-ღონის დახარჯვა იმ ენის შესასწავლად, რომელიც

¹¹⁰სიუზენ კოლინზის წიგნის *შიმშილის თამაშების* მიხედვით მომავალ დროში ქვეყნიერება 12 უბნად იქნება დაყოფილი. თორმეტივე უბანს აერთიანებს ყოველწლიური *შიმშილის თამაშები*, რომელშიც ყოველი უბნიდან გამოსული ახალგაზრდა, ვინც ლოტოტრონის დახმარებით იქნება არჩეული, იღებს მონაწილეობას თამაშში. თამაში, რომელიც გადარჩენაზეა, პირდაპირ ეთერში გადაიცემა (სიუზენ კოლინზი 2012).

ერთხელაც აღმოჩნდება, რომ თურმე გვესმის, ან ვიცით, რადგან ამ საქმეში დიდი წვლილი მიუძღვის მას, ვინც ენობრივი პოლიტიკა კარგად გათვალა და ინგლისური ენის პრესტიჟზე უკვე დიდი ხანია იფიქრა.

21-ე საუკუნე, როგორც ერთაშორისი ურთიერთობების გლობალური ხასიათის მატარებელი საუკუნე, ენათა რუკაზე საზღვრების სწრაფი ცვლადობის მაპროვოცირებელია. ამ კონტექსტში თანამედროვე ქართული ენა ინტერნეტის საშუალებით, კორექტირების დონეების გაუვლელად, ჩქარი ტემპით ამკვიდრებს ანგლიციზმებს, რომლებიც ჟურნალ-გაზეთებში და სარეკლამო აბრეზებზე, ასევე, სხვადასხვა ტიპის დაწესებულებათა და პროდუქციის სახელწოდებებში იჩენს თავს.

მიკროტექსტთა ანალიზი იძლევა იმის საფუძველს, გაფართოვდეს კვლევითი არეალი და ერთმანეთს შეუდარდეს სხვადასხვა სფეროს მონაცემები; სრულად აღინუსხოს და დახარისხდეს ანგლიციზმები. ცალკე იქნეს განხილული მხატვრული თარგმანის შესრულებისას უცვლელად დატოვებული უცხო ენის ლექსიკური ერთეულების გამოყენების მიზეზები.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. არჩვაძე 1999 - არჩვაძე მ. *The phonetics of English- ინგლისური ენის ფონეტიკა* თბ. 1999;
2. ზაკარაძე 2009 - ზაკარაძე. *ინგლისური ენის ლექსიკის განვითარების თანამედროვე ტენდენციები*; თბ. 2009;
3. ბეიკერი 2010 - კოლინ ბეიკერი, ბილინგვური განათლებისა და ბილინგვიზმის საფუძვლები თბ. 2010;
4. გალობერი 2009 - გალობერი ქ. მარღანია მ. - *ნეოლოგიზმებისა და ნასესხობების ფუნქციური თავისებურებანი*; კულტურათმორისი კომუნიკაციები 2009 N 6-7;
5. გამყრელიძე 2003 - გამყრელიძე თ, კიკნაძე ზ, შადური ი, შენგელია ნ - *თეორიული ენათმეცნიერების კურსი*. თბ.2003.
6. ვაშაკიძე 2009 - ვაშაკიძე ია. *ტერმინთმომოქმედების პრინციპები XIX საუკუნის II ნახევრის საქართველოში*. კავკასიოლოგიური სერია, VIII. თბ. 2009.
7. ვაშაკიძე 2005 - ვაშაკიძე ვ. *ინგლისური საკუთარი სახელები* თბ.2005;
8. ველში, ჯენსკი, გრინბერგი... 1999 - ველში, ჯენსკი, გრინბერგი... *პოსტმოდერნი, როგორც ასეთი* ; თბ. „მერანი“, 1999;
9. ზაქრაძე 2006 - ზაქრაძე თ. *სარეკლამო დისკურსის სოციალურ-კულტურული საიდუმლოებანი*; ინტელექტი 2006 - ინტელექტი 2006 1(24);
10. თენიშვილი 2010 - თენიშვილი ა. 2010 - *ტექნიკური ტექსტი ლინგვისტური მახასიათებლები, თარგმნის პრობლემები* ; თბ. 2010.
11. კეინისი 2003 - კეინისი მენარდ ჯონ, *"გლობალიზაციის არსის განსაზღვრებისთვის"*. ახალი აზრი, N2 (8), 2003;
12. კოლინზი 2012 - კოლინზი სიუზენ *შიმშილის თამაშები* თბ.2012.
13. კოტეტიშვილი 2004 - კოტეტიშვილი ვახუშტი *"აღმოსავლურ დასავლური დივანი"* თბ. 2004.
14. ლადარია 2002 - ლადარია ნ. *სოციოლინგვისტიკა* თბ. 2002.
15. ლებანიძე 2009 - ლებანიძე გ. "წახნაგი" ფილოლოგიურ კვლევათა წელიდწლეული 1. თბ. 2009.

16. ლომთაძე 2010 - ლომთაძე თამარ. *თანამედროვე ქართული სოციოლექტები*. თბ. 2010;
17. ლომთაძე 2012 - ლომთაძე თ. *რუსიციზმებისა და ანგლიციზმების დამკვიდრების ტენდენციები ქართულში*; სამეცნიერო შრომების კრებული. ტ IV. 2012;
18. მალალურაძე 2013 - მალალურაძე თ. *თანამედროვე მასკომუნიკაციური თეორიები და კონცეფციები* თბ. 2013;
19. მანია 2006 - მანია ე. - *ენობრივი კოდირებისა და სტანდარტიზაციის წყაროები მასმედიის ენაში* (ინტელექტი 2006, N 3(26));
20. მარღანია 2005 - მარღანია მ. 2005; (დისერტაცია) - *შეფასების კატეგორიის რეალიზაცია ბრიტანულ და ქართულ პრესაში*. თბ. 2005.
21. მელიქიშვილი 1999 - მელიქიშვილი დ. *ძველი ქართული ფილოსოფიურ-თეოლოგიური ტერმინოლოგია*; თბ. 1999;
22. მერაბიშვილი 2011 - მერაბიშვილი თამარ. *"სამეტყველო აქტების თეორია უახლოეს ლინგვისტიკაში"*. კულტურათმორისი კომუნიკაციები 2011 N 15;
23. მურვანიძე 2012 - მურვანიძე მ. - *კიბერ სიბვრე და ქართველი "ნეტიზენების" კომუნიკაცია*. "განათლება" (საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი) თბ. 2012 N3;
24. ნადარაია 2003 - ნადარაია ოთარ, *"გლობალიზაციის მაკროეკონომიკური ინდექსი"*. ახალი აზრი. N 8 (14), 2003;
25. ნათელი ქრისტესი 2003 - *ნათელი ქრისტესი*. თბილისი 2003.
26. ნიორაძე 2012 - ნიორაძე ნ. - *ახალგაზრდული ჟარგონის ტერმინოლოგიური შინაარსის გააზრებანი ლინგვისტიკაში*. "განათლება" (საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი) თბ. 2012 N 3;
27. პასი 2002 - პასი ო. *თარგმანი-სიტყვიერება და სიზუსტე* - არილი 2002;
28. სმითი 2008 - სმითი ენტონი დ. *ნაციონალური იდენტობა* თბ. 2008;
29. სურგულაძე 2003 - სურგულაძე ი. იბერი.ე. 2003 *მასობრივი კომუნიკაცია (თეორიის საკითხები)* თბ. 2003წ.
30. ტაბიძე 2003 - ტაბიძე მ. *ენობრივი სიტუაცია საქართველოში და ქართული ენის ფუნქციონირების საკითხები*. (დისერტაცია) თბ. 2003.
31. ტაველიძე 2010 - ტაველიძე თ. 2010; *ქართული მწერლობა დეკემბერი N12*. თბ 2010;

32. ტერ-მინასოვა 2009 - ტერ-მინასოვა ს. - *Глобальный английский: Чем это угрожает англоязычным народам?* კულტურათმორისი კომუნიკაციები 2009 N 6-7;
33. ფანჯიკიძე 2002 - ფანჯიკიძე დ. *ენა თარგმანი მკითხველი*; "საგამომცემლო სახლი თბილისში" 2002;
34. ფოჩხუა 1974 - ფოჩხუა ბ. *ქართული ენის ლექსიკოლოგია* თბ.1974;
35. ღამბაშიძე 1986 - ღამბაშიძე რ. *ქართული სამეცნიერო ტერმინოლოგია და მისი შედგენის ძირითადი პრინციპები*. "მეცნიერება" თბ. 1986.
36. ღლონტი 1988 - ღლონტი ალ. *ქართული ლექსიკოლოგიის საფუძვლები*. მესამე გამოცემა . გამომცემლობა "განათლება".თბ 1988.
37. შელია 2009 - შელია მ. *ნეოლოგიზმების პრობლემა თანამედროვე ინგლისურში და მათი გავლენა ქართული მასმედიის ენაზე*. თბ. 2009;
38. წიბახაშვილი 2000 - წიბახაშვილი გ. *თარგმანის თეორიისა და პრაქტიკის საკითხები* . თბ.2000;
39. ხახუტაშვილი 2012 - ხახუტაშვილი ე. - *მასობრივი ინფორმაცია და საზოგადოებრივი აზრის მანიპულირება*. "განათლება" (საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი) თბ. 2012 N 3;
40. ჯობავა 2012 - ჯობავა ი. - *ინგლისური ბარბარიზმების გავლენა ქართული ენის განვითარებაში* "სამეცნიერო შრომების კრებული" ტ IV. 2012;
41. Барт 2003 - Барт Р *Система Моды. Статьи по семиотике культуры* Москва. 2003;
42. Веретенникова 2007 - Веретенникова *Отраслевой перевод в современном bтехнологическом мире* 2007;
43. Гальперин, И.Р. 1976- Гальперин, И.Р. *О принципах семантического анализа стилистически маркированных отрезков текста // Принципы и методы семантических исследований*. Москва: Наука.
44. Карасик, В.И. 1992.- Карасик, В.И *Язык социального статуса*. Москва: Волгоград.
45. Карпова... 2009 - Karpova Olga, Kartashkova Faina *Lexicology and terminology: a worldwide outlook*. Cambridge Scholars 2009;
46. Костомаров 1980 - Костомаров В.Г Верещагин Е.М *Лингво-страноведческая теория слова*. Москва.1980;
47. Маслова В. 2001 - Маслова В. *Лингвокультурология* Москва 2001;

48. **Формановская Н.И. 2007**- Формановская Н.И. *Коммуникативная категория адресации и адресат*. М., 2007.
49. **Табанаква 2007** - Табанаква Вера Дмитриевна- *ПРОЛЕГОМЕНЫ К ДЕНОТАТИВНОЙ МОДЕЛИ ПЕРЕВОДА КОМПЬЮТЕРНЫХ ТЕРМИНОВ* - Екатеринбург – 2007 г.
50. **Andersen 2001** - Andersen G. *Pragmatic Markers and Sociolinguistic Variation*. USA. 2001;
51. **Austin 1973** - Austin J.L -*How to do things with words* . Oxford UP, New York;
52. **Berns 2009** - Berns *English as lingua franca and English in Europe* 2009 *World Englishes*, Vol. 28, No. 2;
53. **Breitender 2009** - Breitender Angelika *English as a lingua franca in Europe an empirical perspective* *World Englishes*, Vol. 28, No. 2;
54. **Cabre 1999** - Cabre M. Teresa *Terminology Theory, Methods and Applications*. 1999 . USA;
55. **Chandler 2007** - Chandler D. *The Basics Semiotics* NY. 2007;
56. **Coleman 2000** - Coleman J. Kay *Lexicology, Semantics and lexicography* 2000. USA.
57. **Crystal 2002** - Crystal David - *English in the New World*. Babilonia N1;
58. **Crystal 2003** - language and the Internet; "A linguistic revolution?". Cambridge 2003;
59. **Durkin 2014** - Durkin P. *Borrowed Words A History of Loanwords in English* Oxford University Press. 2014.
60. **Erlл 2005** - Erlл, Astrid "Literatur als Medium kollektiven Gedachtnisses". Erlл Astrid/Nunning Ansgar (Hgg.) Unter Mitarb. Von Birk Hanne/Neumann Brigit. *Gedachtniskonzepte der Literaturwissenschaft*. Berlin/ New York; de gruyter. 2005.
61. **Foley 2007** - Joseph A. Foley - *English as a Global Language*. 2007.
62. **Ginsburg... 1979** - R.S Ginsburg, S.S. Khidekel, G.Y. Knyazeva, A.A. Sankin *A Course in Modern English Lexicology*. Second edition. 1979. Moscow;
63. **Ives 2010** - Ives Peter - *Cosmopolitanizm and Global English: Language Politics in Globalisation Debates*. *Political Studies*; 2010. vol 58;
64. **Leech 1983** - Leech, *Semantics*, London 1983.
65. **Meurs 2011**: Pieter Meurs, Nicole Note and Diederik Aerts - *The "Globe" of globalization*. *Kritike* volume five, number two; December 2011; 10-25;

66. **Nida, E.1975** - Nida, E *Language Structure and Translation*. Stanford : Stanford University Press. 1975
67. **Pakir 2009** - Pakir Anne *English as a lingua franca: analyzing reserch frameworks in international English, world English, and ELF* World Englishes, Vol. 28, No. 2. 2009;
68. **Phillipson 2008** - Phillipson Robert - *Lingua franca or lingua frankensteinia? English in European integration and globalisation* World Englishes, Vol. 27, N. 2. 2008;
69. **Seidlhofer 2005** - Seidlhofer Barbara *English as a lingua franca* ELT Journal Vol.59/4; Oct. 2005;
70. **Yano 2009** - Yano Yasukata *English as an international lingua franca: from societal to individual* World Englishes, Vol. 28, No. 2. 2009.

ლექსიკონები:

71. **ინგლისურ-ქართული ლექსიკონი 2005** - მჭედლიშვილი ჯ. *ინგლისურ ქართული ლექსიკონი* თბ.2005;
72. **მოხელის სამაგიდო ლექსიკონი 2004** - ურიდია სამსონ და სხვ. *მოხელის სამაგიდო ლექსიკონი* (გაეროს განვითარების პროგრამა) თბ. 2004.
73. **მულტილინგვურ განათლებასთან დაკავშირებულ ტერმინთა თარგმნით-განმარტებითი ლექსიკონი 2008** - გაბუნია; შ.ტაბატაძე; ნ.ფერაძე. *მულტილინგვურ განათლებასთან დაკავშირებულ ტერმინთა თარგმნით-განმარტებითი ლექსიკონი*. თბ. 2008;
74. **უცხო სიტყვათა ლექსიკონი 2005** - თეზელიშვილი სოლომონ, *უცხო სიტყვათა ლექსიკონი* თბ. 2005;
75. **Oxford advanced learner's dictionary 2010** - Oxford advanced learner's dictionary 2010;

წყარო

ჟურნალ-გაზეთები

1. "ბომონდი";
2. "Etc... და.ა.შ.";
3. "თბილისი Live";
4. "სითი" ;
5. "ცხელი შოკოლადი";

6. "24 საათი";
7. "კვირის პალიტრა".

ინტერნეტ რესურსი:

1. <http://www.Adspay.ge>;
2. <http://www.Boom.ge>;
3. <http://www.facebook.com>;
4. <http://www.File.ge>;
5. <http://www.HR.ge>;
6. <http://www.jobs.ge>;
7. <http://www.Yell.ge>;
8. <http://www.culturedialogue.com>;
9. <http://www.european-council.europa.eu>;
10. <http://glossary.isi.ac.ge>;
11. <http://hrio.wordpress.com>;
12. <http://www.kritike.org>;
13. <http://www.nplg.gov.ge>;
14. <http://www.Parliament.ge>;
15. <http://www.ruskiymir.ru>;
16. <http://www.sakpatenti.org.ge>;
17. <http://www.sapatrariqoskomisia.ge>;
18. <http://sites.com.ge>
19. <http://tc.utmn.ru>;
20. <http://ucss.ge>.











