

ქტიმატონიმიებისა და პრაგმატონიმიების შესახებ  
პართულში

საკუთარ სახელთა ლექსიკურ ფონდში წმინდა ონომასტიკური ჯგუფების (ანთროპონიმების, ტოპონიმების, კოსმონიმებისა და სხვ.) გვერდით, გამოიყოფა ვრცელი და ორიგინალური ერთობლიობა საკუთარი სახელწოდებებისა, რომელთა მიკუთვნება ონომასტიკისათვის ჯერ კიდევ მეცნიერული დავის საგანია.

ესენია სხვადასხვა ტექნიკურ, კულტურულ და საყოფაცხოვრებო ობიექტთა — სასტუმროების, კინოთეატრების, სავაჭრო ობიექტების... იარაღის, მუსიკალური ინსტრუმენტების, საიუველირო ნაწარმის, ძვირფასი ქვების, გემების, თვითმფრინავების... ჟურნალების, გაზეთების... სადღესასწაულო დღეების... ღვინოების, მანქანის მარკის, სავაჭრო საქონლის... სახელწოდებები.

ონომასტიკური ლექსიკა წარმოშობით ძირითადად მეორეულია. იგი საზოგადო სახელთა ბაზაზე აღმოცენდა მაშინ, როდესაც საზოგადო სახელის შინაარსი დაკონკრეტდა, ერთი კონკრეტული საგნის აღმნიშვნელად გადაიქცა. მაგრამ ეს როდი ნიშნავს იმას, რომ საკუთარი სახელი თავისთავად ერთადერთსა და განუმეორებელ საგანს ჰქვია ყოველთვის (თუმცა ასეთი შემთხვევებიც არ გამოირიცხება).

იმისათვის, რომ ენის ლექსიკურ სისტემაში ონომასტიკურმა ლექსიკამ საზოგადო სახელთაგან დამოუკიდებლად არსებობის უფლება მოიპოვოს, უნდა განისაზღვროს მისი მოხმარების სფეროს სოციალური თუ ფსიქოლოგიური მიჯნები და ენობრივი — გრამატიკულ-სემანტიკური თავისებურებანი.

იმდენად ხშირია საზოგადო და საკუთარ სახელთა ერთმანეთში გადასვლის შემთხვევები ენის განვითარების ნებისმიერ ეტაპზე, რომ საგანგებოდ, სხვადასხვაგვარი მეთოდით შესწავლის გარეშე, საზოგადო და საკუთარ სახელთა ერთმანეთისაგან გამიჯვნა ჭიოს.

სახელწოდებათა ნიშნის ქვეშ გაერთიანებულია რამდენიმე ტიპის ლექსიკური ერთეულები. ტერმინოლოგია, რომელიც მათი აღნიშვნის

სა და შესწავლის მიზნითაა შემუშავებული, ქართული სამეცნიერო-ლიტერატურისათვის თითქმის უცხოა.

უნდა აღინიშნოს, რომ ტერმინოლოგიის საკითხი სახელწოდებათა, სისტემისათვის საზოგადოდ მოუგვარებელი ჩანს რუსულსა და სხვა ენებშიც. საენათმეცნიერო ლიტერატურაში სახელწოდებათა ამ ჯგუფის აღსანიშნავად იხმარება ტერმინები: ქტემატონიმები, პრაგმატონიმები და სასაქონლო ნიშნები (თუმცა, როგორც ითქვა, ჯერ კიდევ დასაზუსტებელია თვით ტერმინებიც და მათ ქვეშ ნაგულისხმები ცნებებიც)<sup>1</sup>.

გასაზიარებელი ჩანს ის მოსაზრებანი, რომელთა მიხედვითაც ქტემატონიმებად (ბერძნ. *Χρημα*, -τος — ნივთი, *ἄσμα* — სახელი, სახელწოდება) მიიჩნევა ნივთიერი კულტურის ობიექტთა საკუთარი სახელები, რომლებიც საგნის ერთადერთობის, მისი ინდივიდუალობის ზაზგასმას, ემსახურება. ეს არის სასტუმროების, კინოთეატრების, კაფე-რესტორნების... გემების, თვითმფრინავების... იარაღის, მუსიკალური ინსტრუმენტების, საიუველირო ნაკეთობათა, ძვირფასი ქვების... ჟურნალების, გაზეთების... სადღესასწაულო დღეების... სხვადასხვა საფირმო სახელწოდებები<sup>2</sup>. მაგალითად, გემები: „ქერჩი“, „რუსთაველი“, „საბჭოთა საქართველოს 50 წლისთავი“... მუსიკალური კოლექტივები: „კოლხეთი“, „ივერია“, „იალქანი“, „ჩელა“, „ორიონი“, „რერო“, „ნერგები“, „ვია-75“... დღესასწაულები: „მეშახტეთა დღე“, „ბავშვთა დაცვის დღე“, „ყვავილების დღესასწაული“... მალაზიები: „ლუქსი“, „წითელქუდა“, „ნორჩი ტექნიკოსი“, „სიახლე“, „ზურმუხტი“... კინოთეატრები: „ეკრანი“, „გაზაფხული“, „ამირანი“, „თანამგზავრი“... სასტუმროები: „მედია“, „ივერია“, „აჭარა“, „თბილისი“, „ინტურისტი“... რესტორნები: „დარიალი“, „სამადლო“, „სინათლე“, „ინტურისტი“, „მწვანე ველი“, „არაგვი“...<sup>3</sup>

<sup>1</sup> მხოლოდ 1963 წელს სლავისტთა V საერთაშორისო კონგრესზე დაისვა საკითხი საერთოსლავური ონომასტიკური ტერმინოლოგიური ლექსიკონის შექმნასთან დაკავშირებით (პირველი პროექტი ამ ლექსიკონისა გამოიცა პრატში 1973 წელს), ხოლო 1978 წელს გამოიცა ნ. პოდოლსკაიას „Словарь русской ономастической терминологии“, რომელსაც თვით ავტორი „წინასწარი ხასიათისად“ აცვლიდა (გვ. 6) და მომავალში დასაზუსტებელ და შესავსებ მუშაობას ისახავდა მიზნად. იხ. აგრეთვე: А. В. Суперанская, Н. В. Подольская, Терминология ономастики, Вопросы языкознания, 1969, гв. № 4 141.

<sup>2</sup> В. Д. Бондалетов, Русская ономастика, М., 1983, гв. 7—8; Н. В. Подольская, Словарь русской ономастической терминологии, М., 1978, იხ. სიტყვა-სტატია ხრემатონიმ, გვ. 160.

<sup>3</sup> ცხადია, ყველა მაგალითი ერთგვაროვანი არ არის. ისინი აღსანიშნავი საგნის, ობიექტის მიმართ დამოკიდებულების თვალსაზრისით განსხვავდებიან ერთმანეთიდან.

პრაგმატიკონიმებსა და სასაქონლო ნიშნებს უწოდებენ იმ საკუთარ სახელებს, რომლებიც ერთი და იმავე სახის ტექნიკური, კულტურული თუ საყოფაცხოვრებო წარმოების საგანთა უსასრულო სიმრავლეს აღნიშნავს და სხვა სახეობის წარმომადგენელთაგან მათი გაშიჯვნის საშუალებას იძლევა.

სასაქონლო ნიშანი საგანს ინდივიდუალობას არ ანიჭებს. იგი ყველა სახის საქონელს (საგანს) თანაბრად ეხება. სასაქონლო ნიშნები აღნიშნავს სავაჭრო საგნებს, რომლებიც მომხმარებლისთვისაა განკუთვნილი. ასეთი საგნებია, მაგალითად:

ფანქრები: „კომკავშირული“, „კანტორისა“, „კრასინი“, „კრემლი“, „ლუქსი“, „შუქურა“, „ახალგაზრდული“, „მოსკოვი“, „ნევა“, „ახალმოსახლე“, „ოქტომბერი“, „ორიონი“, „უკრაინა“, „ფესტივალი“, „მადაროელი“, „ეესკიზი“, „ეტიუდი“, „ციცინათელა“, „სპარტაკი“, „სპორტი“, „თანამგზავრი“, „დედაქალაქური“, „საბჭოეთი“, „სიურპრიზი“, „ტაქტიკა“...

სარეცხი ფხენილები: „აინა“, „არაგაცი“, „ისტრა“, „გოკ“-ი, „კრისტალი“, „ლოტოსი“, „ნოვოსტი“, „პერსოლი“, „სერა“, „სუმგაითი“, „თოლია“...

სერვიზები: „საამო“, „ნარი“, „დეკორატული“, „ფშაური“, „ხეცურული“...

სურები: „ალაზანი“, „ვარძია“, „გურია“, „ქართული“, „მანანა“, „ნიზბელა“, „ნიერული“, „მერცხალი“, „ნართი“, „სუფრული“, „თინათინი“, „ხათუნა“...

დოკები: „საბა“, „შემოდგომის“, „მშვიდობა“, „ქსანი“, „კოკურა“, „მადიანი“, „მზიური“, „პავილიონი“, „სუფრული“, „შროშანა“, „ნიერული“, „რაჭული“, „სუვენირი“...

სასაქონლო ნიშნის ფუნქციათაგან ძირითადია სარეკლამო ფუნქცია (მომხმარებლის მიზიდვა, სავაჭრო პროცესისათვის ხელის შეწყობა).

პრაგმატიკონიმებს (ან პრაგმონიმებს)<sup>4</sup> უწოდებენ იმ სახელწოდებებს, რომლებიც საგნის, საქონლის წარმოშობაზე, მეცნიერების, წარმოების, ხელოვნების ამა თუ იმ დარგთან კავშირზე მიუთითებს. საგნის სახელდება, ნომინაცია ამ შემთხვევაში არსებითად მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესითაა შეპირობებული, და არა სავაჭრო სისტემის თავისებურებებით. მაგალითად, ტელევიზორების სახელწოდებები: „სლავუტიჩ“-204, 205, 206... „ივერია“-001, 002... „რუბინი...“ (აქ ნუმერაცია ასახავს ამა თუ იმ საგნის სახეობის მოდერნიზებას) „უი-

<sup>4</sup> ტერმინ პრაგმატიკონიმს ხმარობს ნ. პოდოლსკაია (იხ. დასახ. ნაშრ., გვ. 118), პრაგმონიმს კი — გ. კომოლოვა, ს. ასლანიანი და სხვ. იხ. С. А. У. Асланян, З. П. Комолова, Универсалии прагмонимов: „Вестник общественных наук, АН Арм. ССР, 1975, № 6, Ереван.

გული“-01, 03, 06, 07... ქართული ღვინოების სახელწოდებები მათი თვისებრივი განსხვავებულობისა და თავისებური ტექნოლოგიის ჩვენებას ისახავს მიზნად. ადრე ნუმერაციის პრინციპი მოქმედებდა: № 1, № 8, № 9... შემდეგ ციფრები შეიცვალა საგანგებო დასახელებებით: „გურჯაანი“, „მუკუზანი“, „რქაწითელი“, „კახური“, რომლებითაც შეცადნენ ვაზის ჯიშების ან მათი წარმომავლობის აღნიშვნას.

ზოგ ავტორს პრაგმატონიმები მიაჩნია ონომასტიკის ერთ-ერთ ჯგუფად, ხოლო სასაქონლო ნიშნები — მის ქვეჯგუფად<sup>5</sup>. ზოგი სპეციალისტი ამ ორი ცნების ქვეშ გაერთიანებულ მთელ ლექსიკას მხოლოდ „სასაქონლო ნიშნებად“ იხსენიებს<sup>6</sup>, ზოგი კი ორსავე ტერმინს იყენებს, მაგრამ საგანგებოდ არ მსჯელობს იმაზე, თუ სად მთავრდება ერთი და სად იწყება მეორე.

ქართულშიც, ისევე როგორც სხვა ენებში, ქტემატონიმებს, პრაგმატონიმებსა და სასაქონლო ნიშნების რიცხვი ძალზე დიდია.

წინამდებარე მიმოხილვა ეყრდნობა 3000 სასაქონლო ნიშნის<sup>7</sup>, 200 ქტემატონიმისა და 100-მდე პრაგმატონიმის ანალიზს.

საკვლევ მასალას, ჩვეულებრივ, აპელატიური ან ონომასტიკური ლექსიკა უდევს საფუძვლად. ეს არის ლექსიკა, რომელიც მასობრივ კომუნიკაციათა სფეროს განეკუთვნება, ისევე, როგორც რადიო, ტელევიზია, სარეკლამო დაფები, აფიშები, წარწერები, თუმცა თითოეული მათგანი განსხვავდება ადამიანებზე ზემოქმედების ფორმებითა და ხარისხით.

ენის ერთ-ერთი ფუნქციაა საკომუნიკაციო პროცესის რეგულირება. შესაბამისად, მასობრივი კომუნიკაციებიც ამ პირობას აკმაყოფილებს. სახელწოდებები ცალმხრივად ამყარებენ საკომუნიკაციო კავშირს, არ ჩანს ადრესატის უშუალო სამეტყველო რეაქცია.

სახელწოდებად შეიძლება გამოყენებულ იქნეს თითქმის ნებისმიერი მარტივი სახელი (საზოგადო, საკუთარი, აბსტრაქტული) ან შესიტყვება: მაღაზია „ნათია“, კაფე „სიხარული“, გემი „საბჭოთა საქართველოს 50 წლისთავი“, რესტორანი „არაგვი“, კინოთეატრი „მშე-

<sup>5</sup> З. П. Комолова, Эмоциональность прагматимов (на материале товарных марок США); Актуальные проблемы лексикологии, Новосибирск, г. 65. Методические указания по распознаванию и переводу товарных знаков, употребляемых в английских технических текстах по машиностроению. часть I, Ростов-на-Дону, 1976; часть II, 1979.

<sup>6</sup> А. Л. Василевский, Анализ товарных знаков: „Научный симпозиум“, „Семиотические проблемы языков науки, терминологии и информатики“, М., 1971, г. 473—478.

<sup>7</sup> სასაქონლო ნიშნები ამოკრებილია საქართველოს სსრ ვაჭრობის სამინისტროში შედგენილი ნომენკლატურებიდან და პრეისკურანტებიდან (1972, 1975, 1982).

ნებელი“, ანსამბლი „რერო“ (ქტემატონიმიც შეიძლება იყოს გამოყენებული სასაქონლო ნიშნად ან პრაგმატონიმად). მაგ., კაფე „მოთვარის სპეკალი“, შდრ. ინგლ. Moonstone, სატელევიზიო გადაცემა — „Кто ищет, тот всегда найдет“ და სხვ.

ქტემატონიმთა, პრაგმატონიმთა და სასაქონლო ნიშანთა სემანტიკური დახასიათებისას უპირველეს ყოვლისა უნდა შევეხოთ მათი მოტივაციის საკითხს, აგრეთვე, მათი წარმოშობის სოციალურ-ფსიქოლოგიურ ასპექტებს.

გამოკითხვებს ვაწარმოებდით საქართველოს სსრ ვაჭრობის სამინისტროში, თბილისის ვაჭრობის სამმართველოში, საყოფაცხოვრებო მომსახურების სამმართველოში, კულტურის სამინისტროში და სხვ.

სახელდების მოტივაციის კვლევამ მოგვცა ასეთი ზოგადი სურათი: სახელწოდებები იქმნება ქაოსურად, რამდენიმე პირის (ისიც, არასპეციალისტების) შეთანხმების საფუძველზე, რაიმე განსაკუთრებული რეკომენდაციების გარეშე. ამიტომაც შეიძლება ითქვას, რომ სახელწოდებანი გარკვეული სოციალური ჯგუფის გემოვნებისა თუ წარმოდგენების გამომხატველია, ამას ლექსიკურ ტენდენციას ვერ ვუწოდებთ. ეს მოვლენა უფრო საინტერესოა ე. წ. კულტურულ-იდეოლოგიური ტენდენციების თვალსაზრისით.

განსახილველ სახელთა სისტემაში შეიძლება გამოიყოს ორი ძირითადი ტიპი: ინფორმაციული და არაინფორმაციული.

1. ინფორმაცია შეიძლება დაემყაროს საგნის სახელდების რამდენიმეგვარ მოტივაციას. შესაბამისად გამოიყოფა შემდეგი სემანტიკური ჯგუფები: მაგ., ღვინოების სახელწოდებები ვაზის ჯიშების წარმოშობის მიუთითებს: „გურჯაანი“, „მუკუზანი“, „წინანდალი“...

ვოკალური ანსამბლები: „ქუთაისი“, „რუსთავი“, „ბათუმი“, „თბილისი“...

საიუბილეო თარიღებისადმი, მნიშვნელოვანი მოვლენებისადმი მიძღვნილი სახელწოდებები — ე. წ. „მემორიალური“ სახელები: გემი „საბჭოთა საქართველოს 50 წლისთავი“; სუნამო „ქალთა საერთაშორისო დღე 8 მარტი“, მაღაზია „ოლიმპიკა — 80“...

მწარმოებელი დაწესებულებების სახელწოდებები: ქუთაისის ავტოქარხნის ნაწარმი — „КАЗ“-ი, ფირმა „სოლანი“...

საერთაშორისო პოლიტიკისა და ხალხთა მეგობრობისადმი მიძღვნილი (ე. წ. იდეოლოგიური) სახელწოდებანი: თბილისის კინოთეატრი „მეგობრობა“, გაზეთი „კომუნისტი“, ბათუმის კინოთეატრი „ინტერნაციონალი“, დღესასწაული — „ბავშვთა დაცვის დღე“...

ბ) სახელწოდებები მეტ-ნაკლები სიზუსტით ასახავს ობიექტის შინაარსს. აქ შედის ისეთი სახელწოდებები, რომელთა ონომასტიკურამ-

დელი მნიშვნელობა უშუალოდ ან ასოციაციურად უკავშირდება აღსანიშნი საგნის, ობიექტის შინაარსს. მათ შორის შეიძლება გამოიყოს გარკვეული თემატური ჯგუფები:

განათლების, ბეჭდვითი სიტყვის ობიექტთა სახელწოდებანი ხშირად სინათლესთან, ციურ სხეულებთან იწვევს ასოციაციურ კავშირს (შდრ. გამოთქმა „ცოდნა სინათლეა“). ასეთია, მაგ., ჟურნალების სახელები: „ცისკარი“, „მნათობი“, „განთიადი“, „ცისარტყელა“, „ხომლი“, „დილა“, „პირველი სხივი“ (ალმანახი)...

მუსიკალური. სასიმღერო კოლექტივების სახელწოდებებში ზოგჯერ გვაქვს მინიშნება რომელიმე სიმღერაზე (მის სათაურზე) ან რეფრენზე (რითაც სურთ ხაზი გაუსვან თემატიკის ეროვნულობას ან კოლორიტს): „დიელო“, „რერო“, „ორერა“, „ციცინათელა“... საცეკვაო კოლექტივები: „სიმდი“, „გორდა“...

ხაზგასმულია ობიექტის ფორმა (მაგ., დოქი „ირემი“, ჭურჭელი „ჩუქურთმა“) ზომა (დეკორატიული ქოთანის „პატარა“), ფერი (ღვინო „სუფრის თეთრი“), ან სხვა თვისება (ღვინო „შუშხუნა“)...

გ) ობიექტი მეტაფორულადაა სახელდებული, კერძოდ, სახელწოდებებში, მაგალითად, მომხმარებლის ასაკია მინიშნებული:

მაღაზიები: „წითელქუდა“, „მოსწავლე“, „პიონერი“, „ქაბუკა“, „ბურატინო“, „ცეროდენა“...

ვოკალურ-ქორეოგრაფიული კოლექტივები: „ნერგები“, „აი ია“, „მართვე“, „ლახტი“... საბავშვო კინოთეატრი „ნაკადული“.

საყმაწვილო ჟურნალები: „ნაკადული“, „ჯეჯილი“, „პიონერი“...

2. არაინფორმაციულ სახელებში აღსანიშნი საგნის, ობიექტის შინაარსზე, მის ხასიათზე არავითარი მინიშნება არ არის. ამ ჯგუფის სახელებს ზოგჯერ ე. წ. „ატრაქციულ სახელებადაც“ იხსენიებენ<sup>8</sup>. აქ იგულისხმება ისეთი სახელწოდებანი, რომელნიც საგნობრივ შინაარსთან ნეიტრალური, მაგრამ სასიამოვნო ემოციის გამოწვევის მიზნით არიან შერჩეულნი.

სასაქონლო ნიშანთა მთავარი ფუნქციაა საქონლის ინდივიდუალისაცია, სხეანაირად რომ ვთქვათ, სახელებების საფუძველზე აღსანიშნი ობიექტი ყველა დანარჩენისაგან უნდა გამოირჩეს.

სასაქონლო ნიშანს მეორე ფუნქციაც აქვს — საქონლის რეკლამირება. ამრიგად, მან უნდა შექლოს საგაპრო ობიექტის დასახელებაც და მომხმარებლის მიზიდვაც.

სახლვარგარეთ სასაქონლო ნიშანი ისეთივე კონკურენციის საგანია, როგორც ავტორობის უფლება ამა თუ იმ ნაწარმზე, ამიტომ სა-

<sup>8</sup> З. П. Комолова, დასახ. ნაშრ., გვ. 66.

ზღვარგარეთ, აგრეთვე, საერთაშორისო ვაჭრობაშიც სასაქონლო ნიშნებს სპეციალური კანონი იცავს.

ამჟამად მსოფლიოში 3-4 მილიონამდე სასაქონლო ნიშანი იხმარება. ყოველწლიურად იქმნება 300 000-მდე ნიშანი, რომლებიც აქამდე არსებულთ არ ჰგვანან<sup>9</sup>. საერთაშორისო კანონი კრძალავს ფონეტიკურად ან შინაარსობრივად მსგავსი ფორმების სახელწოდებებად გამოყენებას ვაჭრობის სისტემაში. ამის გამო სასამართლო პროცესებიც კი იმართება<sup>10</sup>. მაგალითად, იტალიაში სასამართლო განიხილავდა წამლების Cosasprin-ისა და Aspirin-ის ფონეტიკური მსგავსების საკითხს, ვერ-ში — Dederon-ისა და Teteron-ის მსგავსებისას; იგივე ვითარებაა სახელწოდებათა სემანტიკური სიახლოვის შემთხვევაშიც. მაგ., გფრ-ში სასამართლო პროცესი შედგა ტაიფუნისა და ქარიშხლის (taifun და orhan, შდრ. რუს. ураган) იგივეობის თაობაზე.

საქართველოს სსრ-ში (ისევე, როგორც მოკავშირე რესპუბლიკათა უმრავლესობაში) რეკლამის როლი, ცხადია, იმგვარი არ არის, როგორიც საზღვარგარეთ. ამ მხრივ, შეიძლება ითქვას, მეორე უკიდურესობასთანაც კი გვაქვს საქმე. იგულისხმება სახელწოდებათა ხშირი გამეორების ფაქტები, ანუ დუბლეტთა სიმრავლე (ეს მოვლენა მთელი კავშირის მასშტაბით შეინიშნება). აქვე დგება ქტემატონიმთა, პრაგმატონიმთა და სასაქონლო ნიშანთა დუბლეტურობის საკითხიც. მაგ., „ივერია“ ერთდროულად ჰქვია უნივერსალს, სიგარეტს, ეკოალურ-ინსტრუმენტულ ანსამბლს, ხოლო „რუსთაველი“ — კინოთეატრს, მეტროს სადგურს, პროსპექტს...

არაინფორმაციულ სახელებთანაა ძირითადად დაკავშირებული შეუსაბამო, უმართებულო შერჩევის შემთხვევები. განსაკუთრებით ეს ითქმის რესტორნების სახელებებისას, სადაც ძალზე ხშირია ისტორიული ღირებულების ტოპონიმების ხმარება. შდრ. რესტორნები „კრწანისი“ და „წიწამური“. ქართველის ცნობიერებაში ერის ტკივილებთან დაკავშირებული ამ ორი ტოპონიმის გამოყენება საზოგადოებრივი კვების ობიექტების სახელწოდებებისათვის გაუმართლებელია.

ქტემატონიმთა, პრაგმატონიმთა და სასაქონლო ნიშანთა გამოყენების პრაქტიკულ საკითხთა შორის განსაკუთრებით მოუწესრიგებელია მათი ერთი ენიდან მეორეზე გადმოღების საკითხი. კერძოდ, ქართული ენის სინამდვილეში აქტუალურია ქართულიდან რუსულად ან რუსულიდან ქართულად სახელწოდებათა თარგმნის საკითხი. მოკავშირე რესპუბლიკათა ენებში ეს საკითხი თითქმის ისევე მოუგვარებელია,

<sup>9</sup> З. П. Комолова, *Ласаб. ნაშრ.*, გვ. 66—67.

<sup>10</sup> В. А. Москович, *Товарные знаки: Ономастика, АН СССР, изд. „Наука“*, 1969., გვ. 251—259.



როგორც ქართულში. შედარებით მრავალრიცხოვანია საზღვარგარეთული (მეტადრე ინგლისურენოვანი) სასაქონლო ნიშნების რუსულად თარგმნასთან დაკავშირებული სპეციალური ლიტერატურა. ეს გასაგებიცაა, ამ ნიშნებს უცხოეთში იურიდიული კანონმდებლობა იცავს და ამა თუ იმ საქონლის ექსპორტი უეჭველად გულისხმობს მათ სახელწოდებათა ექსპორტსაც.

სასაქონლო ნიშნებს საერთაშორისო ხასიათი აქვთ, რადგან ინტენსიური სავაჭრო ვაჭრობის პირობებში ისინი საერთაშორისო მოხმარების საგნებად იქცევენ, მაგრამ ფორმით სასაქონლო ნიშნები ნაციონალურია და იქმნება რომელიმე მშობლიური ენის საფუძველზე. „სხვა ენაზე გადმოღებისას, როგორც წესი, ხდება მათი ტრანსკრიპირება, რადგან აუცილებელია იმ მატერიალური ფორმის შენარჩუნება, რომლითაც მათ იყენებენ წყარო ენაში“<sup>11</sup>.

რუსული, რომელთანაც ბევრი უცხო ენა (ჩვეულებრივ, ინდოევროპული) უფრო ახლო დგას (გრამატიკულად, სტრუქტურულად), ვიდრე საბჭოთა კავშირის შემადგენლობაში შემავალი ზოგი ხალხის ენა, ამ საკითხის მოწესრიგებას შემდეგი საშუალებებით ცდილობს: 1. ტრანსკრიფცია, 2. ტრანსლიტერაცია და 3. თარგმანი.

რუსულში სასაქონლო ნიშანთა უცხო ენებიდან გადმოღების საკითხის შესახებ არსებობს საგანგებო ცნობარები, მეთოდური მითითებები<sup>12</sup> (თუმცა ყველგან აღნიშნულია, რომ ჯერ კიდევ მრავალი საკითხი საჭიროებს თეორიულ დასაბუთებას).

საერთო ანბანური სისტემის მქონე ენები უპირატესობას ანიჭებენ ტრანსკრიფციას, ხოლო სხვადასხვა ანბანური სისტემის მქონენი ტრანსლიტერაციის (ანუ როგორც ხშირად უწოდებენ — „პრაქტიკული ტრანსკრიფციის“) მეთოდს მიმართავენ.

ინგლისში ფართო სავაჭრო კავშირების გამო იყენებენ უამრავ უცხოურ სავაჭრო ნიშანს. თუ ინგლისური ენა მასალას ლათინურანბანიანი ენებიდან იღებს, მაშინ სავაჭრო ნიშნები ტრანსკრიპირდება იმავე სახით, როგორც ის მასესხებულ ენაშია. მაგალითად, იაპონური სავაჭრო ნიშნები საგანგებოდ მზადდება ევროპასა და ამერიკაში საექსპორტოდ ლათინური ანბანის საფუძველზე არსებული სტანდარტის შესაბამისად, მაგრამ მათი საკუთრივ იაპონური ორთოგრაფები ფაქტობრივ თარგმნის ლექსემათა ფონეტიკურ ჩანაწერს წარმოადგენს.

<sup>11</sup> Т. Л. Евсюкова, Лингвистический анализ товарных знаков (на материале номенклатуры английского и американского машиностроения), М., 1982 (საკანლ. დისერტაციის აბსტრუქტი), გვ. 4.

<sup>12</sup> Р. С. Гиляревский, Б. А. Старостин, Иностранные имена и названия в русском тексте, М., 1969. იხ. აგრეთვე შემოდასახელებული კრებული „Методические указания...“.



ისეთ შემთხვევებში კი, როდესაც სავაჭრო ნიშნები გადადის სხვა ანბანური საფუძვლის მქონე ენაში (მაგ. ლათინური დაწერილობისა — არაბულ, ბერძნულ ტექსტებში), ისინი ე. წ. „პრაქტიკულ ტრანსკრიფციას“ ექვემდებარებიან (ანუ ერთი ენის სიტყვები მეორე ენის საშუალებებით გადმოიცემა: Decomat — Декомат (ამერიკული ავტომატური სარეგოლვერო დაზგა).

ინგლისურ სავაჭრო ნიშანთა რუსულად გადმოღებისას პრაქტიკულ ტრანსკრიფციას ექვემდებარება ყველა სავაჭრო ნიშანი, გარდა ე. წ. ტრადიციული დასახელებებისა. მაგ., დაზგა (Venus—Венера) აგრეთვე სავაჭრო ნიშნები, რომლებიც ტოპონიმების ან ისტორიული ანთოპონიმების საფუძველზეა შექმნილი. ისინი, საერთაშორისო ტრადიციის მიხედვით, ითარგმნება: New England—Новая Англия, Black Prince—Чёрный принц (ედუარდის, უელსის პრინცის ზედწოდება), რომელიც გამოყენებულია ინგლისური ფირმის უნივერსალური მინის აღსანიშნავად<sup>13</sup>.

როდესაც ერთი და იმავე პირის ან ქალაქის სახელს სხვადასხვა ტრანსკრიფცია აქვს, ეს ჯერ არეულობას იწვევს, მაგრამ მალე ერთი მათგანი დანარჩენ ვარიანტებს ავიწროებს და თავად მკვიდრდება ერთადერთ სახელწოდებად (უფრო ხშირია აღრევა მაშინ, როდესაც საქმე გვაქვს ნაკლებად ცნობილ პირთა სახელებთან ან ნაკლებად ცნობილ გეოგრაფიულ სახელებთან).

ამ მხრივ ჩვენთვის განსაკუთრებით საინტერესოა რუსულისა და მოკავშირე რესპუბლიკათა ენების ურთიერთობის საკითხი.

რუსული საკავშირო (და რიგ შემთხვევაში — საერთაშორისო) მნიშვნელობის ენაა და მისი თითქმის საყოველთაო ცოდნა იმის მიზეზი, რომ ხშირად ისედაც გასაგები მნიშვნელობის სიტყვებს საერთოდ არ თარგმნიან (ის პირები, რომელთაც საჭიროდ არ მიაჩნიათ სპეციალისტთა კონსულტაცია) და, პირიქით, რესპუბლიკის სახელმწიფო ენის არცოდნა სხვა ეროვნებათათვის (და ზოგჯერ არის კიდევ ამგვარი შემთხვევები) მექანიკურად ბადებს სურვილს ითარგმნოს ეროვნული, ნაციონალური ლექსიკური ერთეული (ტრანსლიტერაციის გზით გადმოღების ნაცვლად).

ეს იწვევს ქაოსს ორენოვან წარწერებში (და როგორც ჩანს, ეს საკითხი არა მარტო საქართველოშია მოსაგვარებელი); მაგალითად, თბილისის კინოთეატრების სახელწოდებები ერთსა და იმავე აფიშაზე

<sup>13</sup> Методические указания... I, გვ. 31—32.

ასეა მოწოდებული: „სიხარული“ — „Сихарули“, „გაზაფხული“ — „Газанхული“, მაგრამ „მშენებელი“ — „Строитель“, „მეგობრობა“ — „Дружба“... საყოფაცხოვრებო სალონები: „ცეროდენა“ — „Церодена“, „განთიადი“ — „Гантиади“, მაგრამ „თოლია“ — „Чайка“... სიგარეტები: „მტკვარი“ — „Мтквари“, „კოლხეთი“ — „Колхети“, მაგრამ „განთიადი“ — „Заря“, „საკურორტო“ — „Курортшы“, მალაზიები: „წითელქუდა“ — „Красная шапочка“, „სიახლე“ — „Новинка“, მაგრამ „ცეროდენა“ — „Церодена“, „ციცინათელა“ — „Цицинатела“ და სხვ. სასაქონლო ნიშნები: სურა „მერცხალი“ — „Мерцхали“, ფანქარი „ტალღა“ — „Волна“, მაგრამ ქსოვილი „ზარნიცა“ — „Зарница“, სარეცხი ფხვნილი „Чайка“ — „თოლია“, მაგრამ „Новость“ — „ნოვოსტი“...

უცხოენოვანი სახელწოდებები რუსულ პრეისკურანტებში სხვადასხვაგვარადაა მოცემული: 1. ტრანსლიტერაციით, 2. ტრანსლიტერაციითა და რუსული თარგმანით ერთად (ზოგან ჯერ თარგმანია, შემდეგ კი — ტრანსლიტერირებული ფორმა); 3. რესპუბლიკის ენაზე — უთარგმნელად<sup>14</sup>.

საკვლევ სახელწოდებათა განსხვავებული სტრუქტურა (სიტყვა, შესიტყვება) და ფუნქცია გამორიცხავს ამ სიტყვათა სხვა ენაზე გადმოღების ერთგვაროვან წესს. ყოველი კონკრეტული სახეობისათვის უნდა შეიარჩეს ოპტიმალური ვარიანტი, კერძოდ:

1. ქტემატონიშთა, პრაგმატონიშთა და სასაქონლო ნიშანთა ქართულიდან რუსულად და რუსულიდან ქართულად თარგმნის შემთხვევაში (ორივე ენის მიმართ) უნდა გატარდეს საერთო წესი;

2. ტოპონიმებისა და ტოპონიმური წარმოშობის სახელწოდებათა გადმოღებისას გათვალისწინებულ უნდა იქნეს ის კანონი, რომელიც ვაერთიანებული ერების ორგანიზაციის მეორე საერთაშორისო კონფერენციამ მიიღო 1972 წელს ლონდონში, გეოგრაფიულ სახელთა სტანდარტიზაციის საკითხებთან დაკავშირებით. ეს კანონი გულისხმობს თარგმნადი ტოპონიმების შეცვლას ტრანსკრიფციით ან ტრანსლიტერაციით ანბანის ბუნების შესაბამისად (მაგ., ტოპონიმები Blue mountains — „Блу маунтинз“ და არა Голубые горы — „ცისფერი მთები“), თუმცა ტრადიციით დამკვიდრებულ ფორმებს ძირითადად არ ცვლიან.

3. სავარაუდოა, რომ უნდა ითარგმნოს ის მემორიალური ანუ „მიძღვნიითი“ სახელები, რომლებიც ორი ან რამდენიმე სიტყვისაგან შედგება „50 лет советской Грузии“, „საბჭოთა საქართველოს 50 წელი“.

<sup>14</sup> Прейскурант цен № 005, Розничные цены на сахар и кондитерские товары, М., 1965; Прейскурант цен № 113, Розничные цены на мебель, М., 1979.

მაგრამ, რაკი ქტიმატონიმები ძირითადად საგნის ერთადერთობის, ინდივიდუალობის, კერძობითობის ხაზგასმას ემსახურება, თარგმნისას შესაძლოა ჩანს მათი გათანაბრება ტოპონიმებთან, ანთროპონიმებთან... და ამდენად, მათი ტრანსლიტერაციის გზით გადმოღება გამართლებული უნდა იყოს (გარდა იმ შესიტყვებებისა, რომელთა ტრანსლიტერაციას შეიძლება წარმოთქმაში უხერხულობა მოჰყვეს და რომელთა „მიძღვნიით“ ხასიათიც გამიზნულ ინფორმაციას შეიცავს). არ ითარგმნება პერიოდიკის, საგამომცემლო ფირმის, მაღაზიების, სასტუმროების, რესტორნების, მუსიკალური კოლექტივების... სახელები.

4. ე. წ. „სასაქონლო ნიშანთა“ იურიდიული თავისებურება და თარგმნისას დუბლეტების გამრავლების „საფრთხე“ არასასურველს ხდის მათ თარგმნას, მით უფრო, რომ ეს ფორმები არასოდეს არ მიუთითებენ უშუალოდ საგანზე (მხოლოდ მის რაიმე თვისებას ასახავენ და ისიც — არა ყოველთვის).

5. საქმეს ართულებს არამარჯვედ შერჩეული სახელწოდებებიც, რომელთა თარგმნა ერთი ენის „შეცდომის“ მეორე ენაზე გამეორებასაც გამოიწვევს.

6. ტრანსლიტერაციის ხერხი მოსახერხებელი ჩანს პრაგმატონიმების სხვა ენაზე გადატანის შემთხვევაშიც, მით უფრო, რომ ამ საშუალებას მიმართავენ საბჭოთა კავშირის რიგ რესპუბლიკებში (ლიტვაში, ესტონეთში, უკრაინაში, სომხეთში) პრეისკურანტების შედგენისას (მაგ., „Лануте“ ლიტვ.—„Лисичка“), „Оду“ ესტ.—„Успех“—(ლიტვურ სახელწოდებებს თან ახლავს რუსული თარგმანიც)...

წინამდებარე ნაშრომი, საკუთარ სახელთა მოცემული ჯგუფის შესწავლის ერთ-ერთი პირველი ცდაა ჩვენში. ამიტომ ცხადია, ჯერ კიდევ მრავალი თეორიული თუ პრაქტიკული საკითხი საჭიროებს სპეციალურ კვლევას.