



ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ
ТҰҢҒЫШ ПРЕЗИДЕНТІ - ЕЛБАСЫНЫҢ ҚОРЫ

«ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ БІЛІМ – 2017»

студенттер мен жас ғалымдардың
XII Халықаралық ғылыми конференциясының
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ

XII Международной научной конференции
студентов и молодых ученых
«НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ – 2017»

PROCEEDINGS

of the XII International Scientific Conference
for students and young scholars
«SCIENCE AND EDUCATION - 2017»



14th April 2017, Astana



**ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ
Л.Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ**

**«Ғылым және білім - 2017»
студенттер мен жас ғалымдардың
XII Халықаралық ғылыми конференциясының
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
XII Международной научной конференции
студентов и молодых ученых
«Наука и образование - 2017»**

**PROCEEDINGS
of the XII International Scientific Conference
for students and young scholars
«Science and education - 2017»**

2017 жыл 14 сәуір

Астана

УДК 378

ББК 74.58

Ғ 96

Ғ 96

«Ғылым және білім – 2017» студенттер мен жас ғалымдардың XII Халықаралық ғылыми конференциясы = The XII International Scientific Conference for students and young scholars «Science and education - 2017» = XII Международная научная конференция студентов и молодых ученых «Наука и образование - 2017». – Астана: <http://www.eni.kz/ru/nauka/nauka-i-obrazovanie/>, 2017. – 7466 стр. (қазақша, орысша, ағылшынша).

ISBN 978-9965-31-827-6

Жинаққа студенттердің, магистранттардың, докторанттардың және жас ғалымдардың жаратылыстану-техникалық және гуманитарлық ғылымдардың өзекті мәселелері бойынша баяндамалары енгізілген.

The proceedings are the papers of students, undergraduates, doctoral students and young researchers on topical issues of natural and technical sciences and humanities.

В сборник вошли доклады студентов, магистрантов, докторантов и молодых ученых по актуальным вопросам естественно-технических и гуманитарных наук.

УДК 378

ББК 74.58

ISBN 978-9965-31-827-6

©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия
ұлттық университеті, 2017

8. Мартин, Дж. Битва королей: перев. с англ. Н. Виленская. – М.: АСТ; 2001. – 93 с.
9. Мартин, Дж. Битва королей: перев. с англ. Н. Виленская. – М.: АСТ; 2001. – 95 с.
10. Ермолович, Д. И. Имена собственные на стыке языков и культур. – М.: Р. Валент, 2001. – 74 с.

ӘОЖ 81'255

МЕНСОНИМДІК АТАУЛАРДЫ АУДАРУ ТЕХНИКАСЫ: ӘДІС-ТӘСІЛДЕРІ МЕН ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

Хайырлы Риза Қайратқызы

khayrlyri@gmail.com

5B020700 – «Аударма ісі» мамандығының 4-нші курс студенті,

Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ, Астана, Қазақстан

Ғылыми жетекшісі – Қоңыратбаева Ж.М.

Эргонимия құбылысы онимдер қатарының перифериялық ерекше түрі. Терминді ұсынушы ғалым Н.В. Подольскаяның анықтамасы бойынша, эргонимия (эргоним грек тілінен *ἔργον* «іс, қызмет, еңбек» + *опута*, *опома* «есім, ат, атау») – адамдардың біріккен қызметінің, соның ішінде ұйым, мекеме, қоғам, кеңсе, үйірмелердің атауы [1, б. 16]. Эргонимдердің зерттелуі жайында Ресей ғалымдарынан Е.С. Отин [2], Т.А. Соболева, А.В. Суперанская [3], Б.Б. Букчина, Г.А.Золотова [4], Т.В. Шмелева [5], Р.А. Москович [6], М.В. Горбаневский [7], [8], т.б. еңбектерін айтуға болады. Отандық тіл білімінде эргонимдер жете зерттелмегенімен, А.Есенқұловтің “Кейбір өндіріс орындары атаулары” мақаласында жан жақты қарастырылған [9].

Қазіргі таңда эргонимдік атаулардың ішінде қоғам қажеттілігін өтеуде маңызды рөлге ие болып отырған онимдердің бірі – менсонимдер. Тағамхана атауларының ұлттық тілдегі баламасы ретінде С.Қ. Иманбердиева *менсоним* терминін ұсынды. *Менсоним* (латын тілінде *mensa* «тамақ, түстену, асхана, науа (лоток), дүкеншік (лавка)» + грек тілінен *опута*, *опома* «ат, атау, есім») азық-түлік сату, тамақтану орындарын атайтын жалқы есім, эргонимнің бір түрі, яғни тағамхана атаулары. Автор аталмыш терминді мына критерийлерге сәйкес ұсынған:

1. термин бір сөзді болуы керек, мәселен, топоним, зооним, этноним, этнотопоним, космоним. Осындай критериймен жасалған термин ықшамды және өзіндік терминологиялық қатарын құрайды;
2. терминнің негізін грек және латын терминоэлементтері құрағаны дұрыс, себебі терминнің халықаралық түсінігі болуы қажет. Сонымен бірге термин ешбір қосалқы мағынаны білдірмеуі керек [10, б. 6].

Атау беру процесінде атаулар жасанды және табиғи атаулар болып бөлінеді. Табиғи атаулар тілдің даму барысында біртіндеп қалыптасқан. Бұл процеске жасанды атаулардың енуі дәстүрді бұзып, құрамы мен сапасын өзгертетін жаңа онимдік бірліктердің көп мөлшерде енуімен байланысты болады. Иманбердиева С.Қ. менмонимдерді жасанды атауларға жатқызады. Себебі олар:

1. екіншілік атау процесінде қалыптасқан;
2. идеологиялық көзқарас әсерінен қалыптасқан;
3. тілдік бағыт әсерінен қалыптасқан;
4. әлеуметтік экономиканың әсерінен қалыптасқан.

Идеологиялық көзқарас деп кеңес өкіметі кезеңімен байланысты білдіріп тұр. Тілдік бағытқа аббревиация трансонимизация т.б. жатқызып тұр, әлеуметтік экономиканың ықпалынан қалыптасқан жасанды менсонимдерге жекеменшік иесінің атау беру мүмкіншілігінің тууы меңзеліп тұр.

Жасанды атау табиғи атаудың үлгісінде жасалып, одан кеш дамыған. Менсонимдер

өндірістің, сауданың даму нәтижесі болғандықтан, олар белгілі бір мақсатқа бағытталады, сондықтан да олар жасанды атауға жатады. Оны қалыптастыру үшін аталмыш объектінің қасиеттерін ескеру керек және оны тағайындайтын жеке автордың болуы міндетті [10, б. 84-85].

Менсонимдерді өзінің табиғатына және қоғамдағы атқаратын қызметіне байланысты аударма саласы назарына ілінетін ерекше қабат деуге болады. Себебі ономастикалық атаулардың антропонимдік, топонимдік түрлері аудармасыз берілгенімен, эргонимдер, оның ішінде, әсіресе, менсонимдер көп жағдайда аудармамен беріледі. Бұл – қоғам талабы.

Эргонимдердің қалыптасуының негізгі белгісі (критерий) тіл болып табылады. Зерттеу аймағы ретінде Қазақстан Республикасының астанасы Астана қаласының таңдалуы бекер емес. Қала азаматтары үш тілде (қазақ, орыс, ағылшын) сөйлейтіндіктен, аталған тілдер жоғары деңгейде қолданыста. Әсіресе, тағамхана атауларын шет тілінде беру үрдісі кең таралуда. Аталмыш үрдісті заман талабы мен үштілділік саясатының жүзеге асып жатқандығымен түсіндіруге болады. Үштілділік ұлттық келбетімізге теріс ықпалын тигізіп үлгерді, оны қала ішіндегі маңдайшалардан байқауға болады. Қателер көп жағдайда сингармонизм заңының сақталмағандығынан болады. Егер сөз жіңішке дауысты дыбыстан басталған болса, сөз түгелімен жіңішке дауысты дыбыстан тұруы керек, ал жуан дауысты дыбыстан келетін түбірлі сөз түгелімен жуан дауысты дыбыстан тұруы керек. Мысалы, азық, түлік, дүкен. Серғалиев М.С. «Тіл саясаты: тағлым мен тәжірибе» атты оқулықта қазақ тіліндегі атаулардың қате тұстарын көрсетіп, атау беру үрдісін бақылауға алу керек деген ұсыныс білдірген болатын [11, б. 162].

Астана қаласындағы менсонимдердің құрамында шартты символдық есімдердің басым көпшілігі бір тілде, ал терминдерді екі тілде беру кең таралған. Мысалы, “Алтын адам” мейрамхана-restaurant, мейрамхана “Appetite” restaurant, лаунж кафесі “ИЗЮМ” lounge cafe, мейрамхана “МОСТ” ресторан.

Атаулардың қазақ тілінде баламасын беру аудармашылармен талқыға салынып атқарылатын шаруа. Аударма дегеніміз түпнұсқа тілдегі мәтіннің аударма тілге түрленуі [12, б. 9]. Бір тілден екінші тілге аудару процесі белгілі бір тәсілдер арқылы орындалады. Жалқы есімдердің аударылу тәсілдеріне келетін болсақ, тағамхана атауларын қазақ тілінен ағылшын тіліне, ағылшын тілінен қазақ тіліне аударуда көбінесе транслитерация әдісі қолданылады.

Транслитерация – бастапқы лексикалық бірліктерді аударма тілінің әліпбиі арқылы әріптік ресми қайта жаңғыруы, негізгі сөздің әріптік имитациясы. Бұл жерде бастапқы сөз аударма мәтінінде аударма тіліндегі айтылу сипатына сай түрде беріледі [12, б. 63]. Транслитерация аудармада атауларды дұрыс аудару үшін қолданылады. Транслитерация атаудың түпнұсқаға сәйкес немесе керісінше және ұғым атауының аударма тіліндегі сәйкестігі жоқ болғанда қолданылады. Мысалы, Мәңгілік ел көшесінде орналасқан «O’16 SYRAHANA» мекемесінің атауы қазақша «сырахана» сөзі. Түркістан көшесінде «Жұмбақтас» мейрамханасы ағылшын тілінде «Zhumbaktas» деп берілген. Республика даңғылында «Шамбала» мейрамханасының маңдайшасында ағылшын тілінде «Shambala» деп берілген аударманы кездестіруге болады. Сондай-ақ, жалқы есімдерді транслитерация тәсілімен аудару ұлттық өзгешеліктің кейбір жақтарын сақтап қалатындығын байқауға болады. Аударманың келесі тәсілі аудармадағы транскрипция – бастапқы лексикалық бірліктердің аударма тіліндегі фонемалар арқылы фонемалық ресми қайта жаңғыруы, негізгі сөздің фонетикалық имитациясы [12, б. 63]. Мұндай тәсілдің артықшылығы – қабылдаушы тіл оқырманы шет ел сөзін оқи алуында. Дегенмен атау оқырманның артикуляциялық жүйесіне жат болуы мүмкін, бірақ транслитерациялық кілтсіз-ақ атаудың түпнұсқадағы ауызша түріне жақын берілуі мүмкін.

Менсонимдер де басқа жалқы есімдер секілді уақыттың, тілдің, тарихтың өзгеріс куәсі болып табылады. Сондай-ақ, әр халықтың өзіндік мәдениеті мен дәстүрінің көрсеткіші.

Ат қою жөнінде Манкеева Ж.А. былай атап көрсеткен: “Қандай да болмасын заттың атауы тек атап қана қоймай, сонымен қатар, оны танытады. Ал тану, я анықтау белгілі бір халықтың тарихи даму жағдайы аясында іске асқандықтан ол тілдік ұжым өмір сүретін

накты жағдайларға байланысты әр түрлі болады.

Әр түрлі ұжым бір затты өзінің күнделікті тәжірибесінде кездесіп қолданылатын жағынан танылып, оны өзіне таныс құбылыстармен байланыстыратыны белгілі. Яғни ат қоюда тұрмыс болмысы мен өмір шындығы тіл фактілеріне айналып, халықтың тұрмыс тіршілігі, тәжірибесі, салт-дәстүрі, наным-сенімі әр түрлі заттар түрінде тілде сөзбен аталып бейнеленеді. Осының негізінде ол затты танып, біліп, оны басқалардан ажыратып танығаннан кейін ат қояды. Мұндай ажыратқыш белгілер әр түрлі болуы мүмкін. Мысалы, түр-түсі, қызметі, көлемі, орналасқан орны, басқа затқа қатысы т.б. әр түрлі ішкі және сыртқы қасиеттер. Уақыт өте келе ол белгілердің көбі өзгеріп, көмескіленіп, әр түрлі тарихи, әлеуметтік, экономикалық жағдайларға байланысты ұмытылуы да мүмкін. Бірақ атау тілде өмір сүре береді” [13, б. 248].

Сондықтан кез келген атау ерекше ұқыптылықты талап етеді. Ұтымды берілген атау тамақтану, сауда орындарының жақсаруына бірден бір себепкер бола алады, ал ойланбай тағылған атау кері әсерін тигізуі ықтимал. Мысалы, “Жасәмір” мейрамханасының мағынасы түсініксіз, немесе жағымсыз естілгендіктен келушілерді қызықтыруы екіталай. В.В. Перепелица бойынша, жалқы есім ақпараттық және жарнамалық қызмет атқарады [14, б. 248]. Жалқы есім беріп тұрған ақпаратына қарай тұтынушыларды қызықтыра алады. Атау ақпараттың 2 түрін қамтуы мүмкін: жарнамалық және рационалды. Рационалды ақпарат тұтынушылар үшін маңызды. Әдетте бұл тауар жөнінде ақпаратты қамтиды: “Алма” (супермаркет), “Лапша”(бар), “ПельМЕН”(дәмхана), “Вобла”(бар), “Latte”(кофехана). Ал жарнамалық ақпараттың мақсаты өзге мекемелерден ерекшеленіп, тұтынушы назарын аудару: “Элит”, “Старомодный”, “Gentry Pub”, “Gourmet”. Иманбердиева С.Қ. менсонимдік атауларды дұрыс қою үшін бірнеше талаптардың орындалуын жөн деп санайды. Өйткені дұрыс берілмеген атау мекемені құлдырататыны сөзсіз. Сондықтан атау беру барысында бірнеше талаптарды ескерген жөн:

1. Атау объектінің орналасқан жерінен, даму мәдени-тарихынан хабар беруі тиіс;
2. Объектінің қызметі, орналасқан орны, тауар түрі жайлы хабар беруі керек;
3. Атау құлаққа жағымды, есте тез қаларлықтай оңай болуы керек;
4. Жаңа атаулар қалыптасқан ұлттық менсонимдер қатарын толтыру керек;
5. Кез келген жаңа атау сөзжасам, синтаксис талаптарына сай болуы шарт;
6. Атаулар қайталанбауы керек;
7. Менсонимдердің ерекшелігі объектілер ұсынып отырған тауар және қызмет үлгілері жайлы хабар беруінде. Атаулар келушілердің көңілін өзіне аударып, қызығушылық тудырғаны дұрыс;
8. Атаулардың қалыптасуы сәтінде кез келген идеологиялық көзқарастар әсерінен арылғаны жөн;
9. Атаудың қазақ тілінде қалыптасып, тағылғаны қазақ халқының мәдениеті – тарихы, дәстүрлері жайлы хабар бергені дұрыс [10, б. 114].

Жоғарыда көрсетілген талаптарды ескере отыра, келесі көрсеткіштер бойынша атауларды бөліп, қарастыруға болады: 1) ұсынылған қызметіне сәйкес келетін атаулар; 2) әр түрлі ассоциация туғызатын атаулар; 3) көлемі бойынша ұзын атаулар. Осылай бөлу арқылы қала ішіндегі атаулардың қаншалықты атауы мен тауардың немесе қызметінің байланысты екендігін біле аламыз.

Ұсынылған қызметіне сәйкес келетін атаулар

Бұл топтағы атауларға атауы мен қызметі сәйкес келетін атауларды жатқызамыз. *Кухня Family* мейрамханасының тұтынушылары отбасылы адамдар екендігін атауынан білуге болады. *Мясная лавка* мейрамханасы ет өнімдерін ұнататын адамдар үшін қызмет жасайды. *Korean House Café* тағамханасының негізгі ас мәзірінде кәріс халқының тағамдары ұсынылады. *Mr. Coffee* атауы да ұсынылған қызметімен сәйкес келеді. Атау берудің осы тәсілінің өзіндік қағидасы бар. Ол қағида «өзін көрсету қағидасы» деп аталады [15]. Гоффманның еңбегіне сүйенсек, аталмыш қағиданың негізгі мақсаты мекеменің даралығын көрсету. Атау беруде ағылшын тіліндегі сөздерді қолдану өзге мекемелерден ерекшеленіп

тұрудың негізгі жолы. Гоффманның қағидасы Бен-Рафаэльдің қағидасымен сәйкес келеді. Бен-Рафаэльге сүйенсек, атау тұрғындардың қалаулары мен қажеттіліктеріне сәйкес келу керек деп жазады [16]. Мәселен, *O'16 SYRAHANA* және *MEAT & BEER BAR* тағамханалары қандай тағам түрін ұсынатындығын көрсетіп тұр. Осындай мысалдарды көптеп кездестіруге болады: *Traveler's Coffee*, *2bro's bakery*, *PIZZA RED*, *Chickenfood*, *Tән-mәмmi*, *The Noodles* және т.б.

Әр түрлі ассоциация туғызатын атаулар

Бұл топқа ұсынылатын қызметі атауымен сәйкес келмейтін және атауы түрлі ассоциация туғызатын атаулар жатады. Мәселен, *Qazuna* (кафе) атауы ақшамен, алтынмен байланыстырылады. Бұл атауға қатысты қандай мекеме, қандай қызмет көрсетеді немесе тағам мен қазынаның не байланысы бар деген түрлі сұрақтар туындауы мүмкін. *Мерген* (кафе) атауын естігенде қару-жарақ сататын орын немесе мергендерді дайындайтын мекеме деп ойлап қалуымыз ықтимал. Алайда, бұл тағамхана атауы. Осы топқа жататын келесі атауларды ұсынамыз: *Draft* (бар), *The Garden* (мейрамхана), *Hemingway* (мейрамхана), *Шабыт* (кафе) т.б.

Көлемі бойынша ұзын атаулар

Бұл топқа әр түрлі сөз таптарынан болған, пунктуациялық белгілер арқылы жасалған атауларды жатқызамыз. Мәселен: *Huff'n Puff*. Тіркес сөздіктерде «ызалану, ашулану; шағымданғанымен, бір нәрсе өзгертуге шамасы болмау» деп аударылады. Тіркес құрамында *and* шылауы '*n* деп қысқартылып берілген. Бұл мекеме жүрек жалғап алатын лаундж бар. *Jack & Jills* (бар) атауыда *and* шылауының қысқартылып берілуі арқылы жасалған. Лаундж-бар *PLEASE DON'T TELL* атауы тұтастай сөйлем ретінде берілген болса, *Happy holidays* атауы сын есім мен зат есім арқылы жасалған. Атаулар қандай тауар ұсынатындығы жөнінде ешқандай мәлімет бермейтіндігін байқауға болады. Бұл тек тұтынушылардың қызығушылығын тудыруға арналған.

Қала ішіндегі тағамхана атауларының басым көпшілігі ағылшын тілінде берілген. Ағылшын тіліндегі атаулар тұрғындардың назарын аударады, әсіресе, жастардың қызығушылығын оятады. Себебі қазіргі таңда жастардың басым көпшілігі ағылшын тілін меңгерген және шет елдік мәдениет пен олардың тағамдарымен танысу да басты себептердің бірі. Иманбердиева С.Қ. ұсынған талаптарды ұстана отырып атау беру, тиімді атаудың таңдалуына жол болары сөзсіз. Тағамхана атауларының қалыптасуы ойланып, таразыға салынған іс болуы тиіс. Себебі әр атау халықтың тарихы – мәдениеті, экономикасы, дамуы туралы ұрпақтар алдында хабар береді. Тілдің заңдылықтарын білу әрбір атау берушіге міндетті шарт болуы керек.

Менсонимдердің қазақ және ағылшын тілдеріндегі ортақ заңдылықтары мен ерекшеліктерін айқындау алдағы уақыттың еншісінде. Себебі атаулар тілдік бірлік болғанымен, қоғам өмірімен тығыз байланысты [10, б. 88].

Қолданылған әдебиеттер тізімі:

1. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. – М.: Наука, 1977. – 198 с.
2. Отин Е.С. Из истории русской эргонимии. // Ономастика. Материалы к сер. “Народы и культуры” вып. XXV в. 14//М., 1993. – с. 110-123
3. Соболева Т.А., Суперанская А.В. Товарные знаки. – М., 1986. – С.46.
4. Букчина Б.З., Золотова Г.А. Слова на вывеске. Русская речь, 1968. №3
5. Шмелева Т.В. Язык города. Наименования магазинов. – Красноярск, 1985. – С. 13.
6. Москович В.А. Товарные знаки. // Ономастика. – М.: Наука, 1969. – С.13
7. **Горбаневский М.В.** Русская городская топонимия. – М., 1996. – С.29.
8. **Горбаневский М.В.** В мире имен и названий. – М., 1987. – 206 с.
9. Есенқұлов А. Кейбір мекеме және ұйым аттарының жасалу жолдары. // Қазақ ономастикасының мәселелері. – Алматы, 1986. – 109-115 б.
10. Иманбердиева, С.Қ. Қала ономастикасының кейбір мәселелері: әдістемелік құрал.-

Алматы: Арқас, 2004. –132, [4] б.

11. Қамзабекұлы, Д. Тіл саясаты: тағлым мен тәжірибе: мақалалар / Дихан Қамзабекұлы, Мырзатай Серғалиев, Ханкелді Әбжанов; жалпы ред. басқарған С.Ә.Әбдіманапов; ҚР мәдениет, ақпарат және спорт министрлігі, Тіл комитеті.- Алматы: Арда, 2006. – 255, [1] б.
12. Казакова Т.А. Практические основы перевода. English <=> Russian. – Серия: Изучаем иностранные языки. – СПб.: Изд-во «Союз», 2001. – 320 с.
13. Манкеева Ж. Мәдени лексиканың ұлттық сипаты. – Алматы: Ғылым, 1997. – 272 б.
14. Перепелица, В.В. Как рекламу сделать эффективной или как стать известным? / В. В.
15. Перепелица. – Ростов н/Д: изд-во “Феникс”, 1997. – 200 с.
16. Goffman, E. (1963). Behavior in public place. Glencoe: the free press, New York.
17. Ben-Rafael, E. (2009). A sociological approach to the study of linguistic landscapes.

УДК 81'255

ДЖ. MARTIN – СОВРЕМЕННЫЙ ВЫДАЮЩИЙСЯ ПИСАТЕЛЬ-ФАНТАСТ

Хан Татьяна

студент 4-го курса специальности 5В020700 – «Переводческое дело»

ЕНУ им. Л.Н.Гумилева, Астана, Казахстан

Научный руководитель – Бурибаева М.А.

Фантастическая литература в настоящее время становится необычайно популярной как в Республике Казахстан, так и за рубежом. Особенно востребованными и любимыми читателями становятся произведения жанра «фэнтези».

«Фэнтези» - достаточно молодой жанр, примыкающий к научно-фантастической литературе, но отличающийся гораздо более свободной манерой. Сюжет произведений не основывается на реальных фактах и никакому рациональному объяснению не поддается. К одной из основных жанрообразующих особенностей, отличающих литературу фэнтези от других нереалистических жанров, относится вымышленный авторский мир, который не связан с привычной для читателя реальностью географически. В нем действуют свои законы и правила, авторы детально описывают свои миры, раскрывая перед читателем абсолютно уникальные реальности. Писатели рисуют карты местности, выдумывают языки, на которых говорят их герои, составляют словари. Чаще всего, подробно описывается история, зоология и мифология конкретной несуществующей реальности. Залогом существования и достоверности этой вторичной действительности являются авторские новообразования, то есть типичные для этой вселенной реалии. Как правило, это названия конкретных предметов быта, явлений, а также собственные имена героев и географические названия. Эти реалии и составляют одну из основных трудностей при переводе произведений в жанре «фэнтези» [1]. В научной литературе не существует единой точки зрения на статус жанра «фэнтези». Например, Е. Брандис и Ст. Лем считают «фэнтези» субжанром научной фантастики, а группа авторов журнала "Детская литература" - явлением, относящимся к литературной сказке [2], [3], [4]. Существующий на стыке научной фантастики и сказки, этот жанр вобрал элементы обоих, специфически их переработав. Так, создавая свой волшебный мир, где действуют традиционно сказочные герои и персонажи, авторы, тем не менее, часто оперируют схемами, свойственными научной фантастике, которые, накладываясь на традиционные структуры волшебной сказки, модифицируются, обретают подтекст. Произведение оказывается многоуровневым, философическим.

Мы, вслед за многими зарубежными учеными, рассматриваем «фэнтези» как самоценный, жанр, обладающий собственными, только ему присущими особенностями. Специфической чертой жанра "фэнтези" является и его высокая по сравнению с другими жанрами степень национально-особенного.