

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.7.51>

Вартанова Наталья Геннадьевна, Володина Марина Сергеевна

ОСОБЕННОСТИ СИНТАКСИСА РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

В данной статье рассмотрены характерные особенности синтаксиса рекламного текста на русском языке. В ходе исследования было установлено, что в рекламном тексте преобладают простые и осложненные простые предложения. Проанализированы широко используемые рекламистами разнообразные типы простых предложений: номинативные, определенно-личные, инфинитивные и другие - с учетом коммуникативной интенции отправителя рекламного сообщения. На основе примеров были выявлены различные методы воздействия на потенциального покупателя, как синтаксические, так и морфологические.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2019/7/51.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2019. Том 12. Выпуск 7. С. 238-242. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2019/7/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

УДК 8; 81-2

Дата поступления рукописи: 26.04.2019

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.7.51>

В данной статье рассмотрены характерные особенности синтаксиса рекламного текста на русском языке. В ходе исследования было установлено, что в рекламном тексте преобладают простые и осложненные простые предложения. Проанализированы широко используемые рекламистами разнообразные типы простых предложений: номинативные, определенно-личные, инфинитивные и другие – с учетом коммуникативной интенции отправителя рекламного сообщения. На основе примеров были выявлены различные методы воздействия на потенциального покупателя, как синтаксические, так и морфологические.

Ключевые слова и фразы: синтаксис рекламного текста; простое предложение; реклама; коммуникативная интенция; прагматическая установка; эффективность рекламы.

Вартанова Наталья Геннадьевна, к. филол. н., доцент

Володина Марина Сергеевна, к. филол. н.

Донской государственный технический университет, г. Ростов-на-Дону

vira12@yandex.ru; lavender1984@rambler.ru

ОСОБЕННОСТИ СИНТАКСИСА РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Прагматическая установка рекламного сообщения определяет не только лексическую наполняемость текста, но и его синтаксис, т.е. формальная организация предложений напрямую связана с коммуникативной интенцией рекламиста. Согласно исследователям теории рекламы, синтаксис рекламного текста характеризуется компрессией и лаконичностью, динамизмом и экспрессивностью, смещенным фокусом внимания и, главное, императивностью [12].

Имманентные свойства языка рекламных текстов – привлекательность, броскость, эмоциональная окрашенность, доступность, концентрация интереса адресата – находятся в тесной связи со строением рекламного текста и предопределяют поиск со стороны его создателя красочного, интригующего содержания изложения. Отсюда и повышенная эмоциональность в языке – как в содержании, так и в структуре [3].

Каждый структурный тип предложения, выбираемый рекламистом, служит определенным целям воздействия: привлечь внимание потребителя, убедить в необходимости приобрести рекламируемый товар, сформировать отношение и интерес к объекту рекламы. Особую роль в рекламном синтаксисе играет использование простых, односоставных предложений, вводных конструкций (комментирующих ситуацию); противопоставление и сопоставление; использование разного рода подчинительных связей (причинно-следственной, условной, временной); вопросов и восклицаний; прямой речи.

Актуальность данной статьи определяется необходимостью изучения языка рекламы в целом и синтаксиса рекламного текста в частности. Изучение синтаксиса рекламного сообщения как фактора воздействия относится к числу важных и малоизученных тем. В статье была предпринята попытка рассмотреть рекламный текст в рамках синтаксического анализа с целью исследовать общие закономерности и выявить специфику применения простых предложений в рекламном тексте. Данная **цель** обуславливает решение следующих **задач**: проанализировать и систематизировать различные типы простых предложений, используемых в рекламных текстах с позиций формального и экспрессивного синтаксиса, определить их роль в построении эффективного рекламного сообщения. **Научная новизна** предлагаемой статьи состоит в том, что в ней предпринята попытка комплексного рассмотрения реализации простых предложений в рекламном тексте. Материалом для данной работы послужили рекламные тексты российских журналов «Я Покупаю», «Кто главный» за период 2017-2019 гг.

В рекламном синтаксисе неслучайно преобладают простые односоставные предложения, повышающие усвояемость рекламного текста, они легки для восприятия, лаконичны, экспрессивны. Как известно, реклама преодолевает пристрастное, подчас негативное, невнимательное отношение потенциального потребителя, поэтому сложные предложения, несмотря на свою информативность, могут создавать дополнительные препятствия в достижении целей, стоящих перед рекламодателем. Так, К. А. Иванова отмечает следующее: «Специфичной особенностью рекламного текста является то обстоятельство, что люди, как правило, просто пролистывают страницы журнала или газеты, занятые рекламой...» [4, с. 132].

В рекламных текстах изобилуют номинативные (назывные) предложения, в которых фиксируется наличие описываемого, рекламируемого предмета «здесь и сейчас»:

Яркие пикники на природе. Азартная рыбалка на пруду. Волшебные прогулки на яхтах. “OLD HOUSE”, загородный отель и лучшее место для отдыха [15, с. 21]. В данном примере назывные предложения служат цели яркого описания отеля “OLD HOUSE”, мы сталкиваемся с одинаковым построением предложений: синтаксический параллелизм позволяет в ряд номинативных предложений, описывающих положительные эмоции, вписать имя рекламируемого товара – “OLD HOUSE” и товарную категорию – «отель», что способствует созданию в сознании потребителя положительного образа. Однако рекламист прибегает не только к экспрессии синтаксиса, но и к выразительному потенциалу имен прилагательных, в семантике которых есть дескриптивный, оценочный и оценочно-дескриптивный компоненты. Так, прилагательные *яркие, азартные, волшебные* в своей семе уже содержат качественный оценочный признак. Главенствующее значение приобретает факт «завладения адресатом», и рекламист решает подать информацию сильнее, интенсифицируя ее.

Наряду с номинативными предложениями, в текстах рекламного характера широко представлены синтаксические структуры, которые внешне похожи на номинативные предложения, но по сути своей представляют собой нечто другое, к числу таких «псевдопредложений» относится «именительный представления» [11]. В основе таких конструкций – именительный падеж существительного, занимающий самостоятельную позицию, при этом он связан с последующим предложением и грамматически, и по смыслу. Этими возможностями именительного темы пользуется рекламист с целью привлечь внимание, сделать акцент на рекламируемом товаре. Наиболее часто в таких предложениях именительный падеж существительного представлен словом, именуемым рекламируемый товар, а дальнейшее предложение отражает положительную информацию о рекламируемом товаре и еще раз его называет:

Expert by Carita. Место энергии и концентрации красоты.

Expert by Carita. Место, где тебе всегда рады.

Expert by Carita. Ведущая клиника в направлении anti-aging [14, с. 61].

Ирис. Центр микрохирургии глаза на страже вашего зрения [5, с. 45]!

Soho grand hotel. Роскошный отдых рядом [7, с. 19].

В рекламных текстах также активно используются определенно-личные (со сказуемым, выраженным глаголом в форме второго лица повелительного наклонения) предложения, целью которых является воздействие на адресата рекламного сообщения и побуждение его к действию. Такие предложения часто являются имитацией диалогических отношений между адресантом и адресатом рекламы.

Верните себе утраченную улыбку! Попробуйте одномоментную имплантацию! Доверьтесь профессионалам клиники АС стоматология [13, с. 29]! С целью более мягкого воздействия на адресата рекламного сообщения вместо прямого призыва «купи!» используются другие, менее категоричные формулировки.

Prime Sport & SPA. Предлагает уникальную программу Antigravity Yoga! Открывает новые горизонты! Дарит чувство полета и легкости! Дарит массу удовольствия! [17, с. 64] – этот пример также содержит фигуру повтора – синтаксический параллелизм. Все предложения – определенно-личные. Повтор конструкции фиксирует внимание на производителе действия – фитнес-центре *Prime Sport*, используя «именительный представления».

Для текстов рекламы характерно активное использование инфинитивных предложений, которые представляют информацию о товаре или услуге как неоспоримый факт:

Невозможно обойтись без «зоны комфорта»! А ведь все дома «Сигма» находятся в центре города в шаговой доступности от офисов, банков... но в этой гуще урбана у жильцов есть свой «оазис» – просторная, закрытая территория [7, с. 57]...

Если же рекламисту необходимо усилить воздействие на адресата, предоставив субъект действия как обобщенный, в рекламных текстах используются неопределенно-личные предложения:

В клинику Кивач едут для того, чтобы, доверившись команде профессионалов, оздоровить свой организм, снять последствия стресса и переутомления, наполниться новой жизненной энергией [13, с. 54] – в данном примере фокус внимания направлен на рекламируемую клинику, а производитель действия не важен, тем не менее грамматическая форма неопределенности субъекта, форма 3 лица множественного числа настоящего времени помогает создать рекламисту иллюзию неопределенного множества клиентов клиники «Кивач».

Безличные предложения – это «бессубъектная разновидность односоставных предложений, главный член которых обозначает состояние, процесс, не соотносящиеся с активным деятелем, носителем признака» [11, с. 64]. В текстах рекламы они используются с целью подать информацию как само собой разумеющийся факт. Так, в следующем рекламном тексте слово «известно» констатирует истинность последующей информации без указания на исполнителя действия:

Известно, что для того, чтобы раз и навсегда покончить с недомоганиями, нужна качественная диагностика – первое, чему в клинике «Эталон» уделяется особое внимание [16, с. 119].

Доказано, что виниры, сверхтонкие пластины из керамики, позволяют исправить любые эстетические проблемы улыбки, а новейший прочный материал Empress CAD Invoclar позволяет создать ультраниры, которые не требуют даже минимальной обточки зубов! Ваша улыбка будет выглядеть максимально естественно! [8, с. 97] – данное рекламное сообщение изобилует самыми разнообразными средствами воздействия на читателя – потенциального потребителя услуги: рекламист использует различные способы выражения интенсивности, ориентированные на реализацию концепта усиления. Почти каждое предложение содержит в себе формообразовательные и словообразовательные средства и собственно слова, содержащие степень проявления признака и синтаксические средства: *сверхтонкие, новейший, ультраниры, минимальной, максимально*.

Частотны в рекламных текстах также неполные предложения – это предложения с лексически незамеченными синтаксическими позициями: те или иные формально организующие его члены – главные или второстепенные – понятны из контекста или речевой ситуации [2, с. 194]. Неполные предложения широко используются в сфере разговорных стилей, рекламисты, применяя данный тип предложений, имитируют повседневную речь, поэтому неполные предложения наиболее часто встречаются в диалогической речи рекламного интервью, представляющей собой сочетание реплик или единство вопросов и ответов.

– *То есть изделие, созданное руками Елены Ветровой, уникально и индивидуально?*

– *Только так и не иначе. Я могу изменить любой рецепт, стоит только пообщаться с конкретным человеком* [6, с. 103]...

Кроме того, вопросы содержат в себе пресуппозицию, информацию, которая неявно присутствует в высказывании и которую призван повторить в своем ответе собеседник, т.е. психологически на потребителя воздействует уже не одно, а два лица: пресуппозиция – *изделия Е. Ветровой – уникальны и индивидуальны*.

– *Какой вы энергичный, позитивный, общительный, открытый человек. Что вдохновляет Вас и вашу команду на создание кондитерских шедевров?*

– *Меня вдохновляет возможность мотивировать и радовать людей (не зря шоколад считается гормоном счастья), а мою команду – возможность создавать «вкусные» эмоции [Там же]. . .*

В данном примере сам вопрос содержит в себе рекламную информацию, которая получает дальнейшее развитие, «обрастает» интересными подробностями в ответе, кроме того, ответная реплика содержит неполное предложение, нацеленное несколько разгрузить предложение, придать ему динамизм, лаконичность, иллюзию разговорности. Такая же цель в рекламных текстах у эллиптических предложений, которые отличаются от неполных отсутствием глагольного компонента, не возмещающегося ни контекстом, ни ситуацией [1, с. 138].

Кроме того, эллиптические конструкции в рекламе могут выполнять разные функции: эллипсисы поддерживают интимизацию повествования – формируют впечатление непреднамеренного устного высказывания; также подобные конструкции придают высказыванию краткость, сжатость, так как они очень экономны с точки зрения средств выражения; а в случае, если опущены глаголы движения, подчеркивают скорость, интенсивность, быстроту действия, динамика развертываемых картин, которая существенно повышает читаемость текста, и, будучи средством компрессии, отражает необходимость воздействовать на потенциального покупателя с помощью минимальной эксплицитной информации. Например:

В базе клиники новые методики, проверенные препараты, новейшие и высококачественные процедуры... (Клиника Expert beauty) [14, с. 62].

Оздоровительный центр «Шато спас» – идеальное место для укрепления здоровья и полноценного отдыха. Эффективные программы оздоровления – восстановление жизненных сил, сохранение красоты и молодости [18, с. 61]!

Загородный комплекс Уткино – лучшее от природы до еды! «Уткино Country house» – идеальный дуэт из активного вида отдыха и тотального расслабления [9, с. 102]!

Наряду с экспрессией синтаксиса, данные примеры изобилуют выразительными средствами морфологии – широко представлены прилагательные-интенсивы: *новейшие, высококачественные процедуры, идеальное место, эффективные программы, идеальный дуэт, тотальное расслабление* и т.д. Они используются для выражения положительной оценки объекта действительности с целью более эффективного воздействия на адресата. Так как оценка выражает субъективное отношение говорящего к объекту действительности, она может быть как адекватной, так и неадекватной, т.е. завышать оценку подлинной ценности объекта. Намеренный выбор говорящим более положительного прилагательного в оценочном отношении способствует завышению оценки объекта при его неизменной ценности.

Осложнённые простые предложения также частотны в рекламных сообщениях, основными элементами структурного осложнения являются обращения, однородные члены предложения, обособленные члены предложения, вводные, вставные и присоединительные конструкции.

Обращение – существенный элемент рекламного текста, направленный на привлечение внимания адресата и реализующий контактоустанавливающую функцию, а также служит приемом интимизации и способствует усилению психологического давления. Эти конструкции в рекламе являются своеобразным методом придания дополнительной психологической ценности, это не просто слово или сочетание слов, называющее лицо или группу лиц, к которым адресована речь, обращения могут информировать о социальном статусе потенциального потребителя, могут конкретизировать некоторые другие параметры целевой аудитории и демонстрировать эмоциональное отношение адресанта. Например:

Три недели проекта, профессиональные фотосессии, работа со стилистами, визажистами и косметологами, мастер-классы по технике речи... ростовская красавица, мы ждем тебя, прими участие в шоу и стань идеальной «Донской невестой» [17, с. 108]!

Автор данного рекламного текста обращается к «ростовской красавице», тем самым выделяя ее из остальных, наделяя определенным образом, который строится на эмоциональном восприятии, используя при этом психологический прием прямого адресования.

Дорогие любители крепкого чая, кофе, красного вина, хотите улыбаться широко и уверенно, точно зная, что ваша улыбка выглядит безупречно? Я делюсь личным опытом, как испробовала на себе самую современную и самую безопасную систему отбеливания зубов ZOOM 4WHITE SPEED [15, с. 91]!

В данном примере рекламист использует наряду с обращением прилагательные в превосходной степени, усиливая эффект воздействия повтором: *самую современную и самую безопасную*. Превосходная степень употребляется для выражения самой высокой оценки и характеризуется гиперболизированной мерой качества по отношению к норме проявления этого качества у объекта сравнения.

Обладая особой силой убедительности, обращения «обогащают» социальную значимость образа покупателя и используют психологический прием прямой адресности, играющей первостепенную роль в процессе внушения. Наличие доверия ведет за собой положительную настроенность, доброжелательное отношение, нейтрализует иммунитет скептицизма.

Любители качественных натуральных продуктов, без химии, консервантов, эмульгаторов и лишнего сахара в составе, веганы и сыроеды, почитатели ЗОЖ и поклонники низкобелкового и безглютенового рациона, энтузиасты полезного питания, двери экомаркета «Экостория» всегда открыты для вас! Отказывать себе во вкусеньком больше нет никакой необходимости [10, с. 72]!

Данный пример изобилует обращениями: *любители качественных натуральных продуктов, веганы и сыроеды, почитатели ЗОЖ и поклонники низкобелкового и безглютенового рациона, энтузиасты*

полезного питания – автор совершенно четко обозначает сегмент рынка, на которого ориентируется рекламодатель, адресность в данном примере и ее направленность на конкретных потребителей усиливают эффективность ее воздействия, ускоряют и расширяют товароборот.

Воздействие с целью формирования мнений или побуждения адресата к конкретному действию в рекламных сообщениях может осуществляться посредством однородных членов предложения. Широко представлены в текстах рекламы однородные подлежащие, определения, демонстрирующие многообразные достоинства товара, а также сказуемые, перечисляющие все, что потенциальный покупатель может получить, используя продукт. Например:

Экостория – это ценная находка для тех, кто ведет здоровый образ жизни, придерживается вегетарианства или веганства, употребляет в пищу продукты в сыром виде, нуждается в лечебном питании, соблюдает диабетическую диету [Там же] – рекламист использует однородные сказуемые с целью подчеркнуть широкий круг целевой аудитории данного магазина.

Такая вот милая и уютная история семейного счастья: завтраки в уютной зеленой беседке, домашняя библиотека, чистый воздух, камерные праздники с фейерверками городского размаха и оживленный мегаполис в пятнадцати минутах езды – эта красивая картинка может стать реальностью в «Донском» [8, с. 55] – однородные члены предложения использованы для того, чтобы ненавязчиво подать информацию о коттеджном поселке «Донской», красочно нарисовать картинку, используя дескриптивные возможности сопутствующих определений.

В рекламных сообщениях встречаются обособленные определения, обстоятельства, которые помогают привлечь внимание к характеристикам объекта рекламы:

«Авторская стоматология», вошедшая в число самых известных стоматологических клиник Ростова-на-Дону, подарила улыбки огромному количеству пациентов [16, с. 112].

Коррекция зрения Lasik, избавляющая пациентов от очков и контактных линз, входит в топ самых популярных, безопасных, высокотехнологичных и совершенно безболезненных [5, с. 52].

В заключение отметим, что формальная организация предложений в составе рекламного сообщения обеспечивает выполнение основных функций рекламы. Для синтаксиса рекламного сообщения характерно широкое использование односоставных номинативных предложений, т.к. именно они соответствуют основной цели рекламного текста – воздействовать на чувства, мнения, знания, поведение реципиента, а также побудить к нужному рекламодателю выбору. Номинативные предложения в рекламных текстах сохраняют тенденцию к фрагментарности и одновременно большой емкости выражаемого содержания. Они не просто называют рекламируемый товар, но и представляют его внутренний динамизм, позволяя повысить усвояемость рекламного текста. Построенные по двухкомпонентной структурной схеме, «псевдономинативные» предложения с именительным представлением, инфинитивные конструкции, определительно-личные предложения – очень информативные, экспрессивно окрашенные и эмоциональные, они привлекают внимание потенциального потребителя, определяют целевую аудиторию, используя прием обращения, повторы, разнообразные приемы интенсификации средствами экспрессивного синтаксиса и морфологии. Выявленные в ходе анализа неполные предложения, эллиптические конструкции, осложнённые простые предложения используются рекламистом не просто с целью передать адресату ту или иную информацию, а задержать его внимание на ней, максимально акцентировать ее и тем усилить ее действенность, эффективно воздействуя на читателя – потенциального покупателя.

Список источников

1. **Акимова Г. Н., Вяткина С. В., Казаков В. П., Руднев Д. В.** Синтаксис современного русского языка: учебник для высших учебных заведений Российской Федерации / под ред. С. В. Вяткиной. СПб.: Факультет филологии и искусств СПбГУ, 2009. 347 с.
2. **Валгина Н. С.** Современный русский язык. Синтаксис: учебник. Изд-е 4-е, испр. М.: Высш. шк., 2003. 416 с.
3. **Вартанова Н. Г.** К вопросу о средствах интенсификации семантики компонентов текста рекламного интервью // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2013. № 6. С. 395-397.
4. **Иванова К. А.** Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. Изд-е 3-е. СПб.: Питер, 2010. 176 с.
5. **Кто главный.** Ростов-на-Дону. 2017. Сентябрь.
6. **Кто главный.** Ростов-на-Дону. 2018. Март.
7. **Кто главный.** Ростов-на-Дону. 2018. Май.
8. **Кто главный.** Ростов-на-Дону. 2019. Январь.
9. **Кто главный.** Ростов-на-Дону. 2019. Апрель.
10. **Кто главный.** Ростов-на-Дону. 2019. Май.
11. **Русский язык и культура речи. Синтаксис:** учеб. пособие для студентов вузов / под ред. Г. Я. Солганика. М.: Аспект Пресс, 2016. 256 с.
12. **Чабанюк Т. А.** Теория и практика рекламы: учеб. пособие. Комсомольск-на-Амуре: КнАГТУ, 2013. 62 с.
13. **Я покупаю.** Ростов-на-Дону. 2017. Июнь.
14. **Я покупаю.** Ростов-на-Дону. 2018. Январь.
15. **Я покупаю.** Ростов-на-Дону. 2018. Июнь.
16. **Я покупаю.** Ростов-на-Дону. 2019. Январь.
17. **Я покупаю.** Ростов-на-Дону. 2019. Март.
18. **Я покупаю.** Ростов-на-Дону. 2019. Май.

FEATURES OF ADVERTISING TEXT SYNTAX

Vartanova Natal'ya Gennad'evna, Ph. D. in Philology, Associate Professor
Volodina Marina Sergeevna, Ph. D. in Philology
Don State Technical University, Rostov-on-Don
vira12@yandex.ru; lavender1984@rambler.ru

The article describes the characteristic features of the advertising text syntax in the Russian language. In the course of the analysis, it has been found out that simple and expanded sentences prevail in the advertising text. The authors analyse various types of simple sentences that are widely used by advertisers: nominative, definite-personal, infinitival and others taking into account the communicative intention of a sender of the advertising message. Basing on examples, the paper identifies various methods of influencing a potential buyer, both syntactic and morphological ones.

Key words and phrases: advertising text syntax; simple sentence; advertising; communicative intention; pragmatic attitude; advertising effectiveness.

УДК 81.2

Дата поступления рукописи: 21.04.2019

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.7.52>

Рассматривается понятие «термин» как объект лингвистического описания для подязыка специальности. Отсутствие единого мнения по поводу характера самого процесса терминообразования, многочисленные определения понятия «термин» и различные подходы к его изучению обуславливают актуальность данной проблемы для исследования терминологии определенной области науки. В представленной работе автор показывает современное состояние вопроса, в частности языковую природу данного понятия, тенденции в процессе терминообразования, а также уточняет критерии, определяющие термин как понятие в терминосистеме отдельной области научных изысканий.

Ключевые слова и фразы: термин; природа термина; подязык специальности; процесс терминообразования; направления терминоведческих исследований.

Малкова Ирина Юрьевна, доцент

Дальневосточный государственный технический рыбохозяйственный университет, г. Владивосток
irurma@mail.ru

ПОНЯТИЕ «ТЕРМИН» В ПОДЪЯЗЫКЕ СПЕЦИАЛЬНОСТИ

Рассмотрение понятия «термин» в рамках подязыка специальности потребовало более детального изучения данного вопроса, поскольку на стадии отбора лексических единиц для учебного словаря многие слова не соответствовали критериям общепринятого понятия, однако данные единицы были включены в специализированные терминологические словари именно в качестве терминов. Необходимо было выяснить причины данного явления, что, в свою очередь, потребовало уточнения понятия «термин» и определения критериев терминологизации слова в исследуемом подязыке специальности.

Изучение данного вопроса позволило определить ключевые проблемы терминологии для нашего исследования. Такими проблемами являются определение статуса описываемой единицы в терминосистеме, понятия «термин» и, соответственно, процесс образования терминов. Поскольку до настоящего времени «не выработано универсального и исчерпывающего определения термина» [15, с. 142], это обусловило, в свою очередь, появление различных точек зрения и на процесс терминообразования.

Целью данной статьи является изучение различных теорий, описывающих понятие «термин» и процесс терминообразования, поскольку в рамках подязыка определенной области науки данные явления приобретают дополнительные признаки, существенно расширяют определение понятия и позволяют выявить основные тенденции в процессе терминообразования для конкретной терминологической системы, что для лексикографического описания, с нашей точки зрения, является теоретической базой исследования.

Основными **задачами** данного исследования были сопоставление различных теоретических положений по данному вопросу, анализ и выявление базовых аспектов, позволяющих обосновать отдельные процессы терминологизации в подязыке специальности.

Актуальность статьи, по нашему мнению, определяют отсутствие унифицированного определения понятия «термин», дискуссионный характер некоторых аспектов терминоведения в научной литературе, а также специфика процессов терминологизации и функционирования термина в описываемом подязыке.

Считаем, что именно уточнение базового понятия «термин», дополнение набора признаков, описывающих термин как понятие, выявление специфических особенностей терминосистемы, понимание и осмысление значимых аспектов процесса терминообразования в подязыке специальности, а также обоснование данных явлений с научной точки зрения позволяют говорить о **научной новизне** данной работы.