

УДК 81'33

РЕКЛАМНАЯ ФУНКЦИЯ НЕАВТОРСКОГО ПРЕДИСЛОВИЯ К НАУЧНОЙ МОНОГРАФИИ

Маньковская Зоя Викторовна

- e-mail: mankovskaya57@mail.ru;
кандидат филологических наук, доцент,
доцент кафедры К5 «Лингвистика», космический факультет;
Московский государственный технический университет
имени Н. Э. Баумана, Мытищинский филиал
141005, г. Мытищи, ул. 1-я Институтская, д. 1, Российская Федерация

Для цитирования

Маньковская З. В. Рекламная функция неавторского предисловия к научной монографии // Российский социально-гуманитарный журнал. 2026. №1. URL: www.evestnik-mgou.ru

- Статья поступила в редакцию 07.08.2025
- Статья размещена на сайте 31.03.2026

СТРУКТУРА СТАТЬИ

[Аннотация](#)

[Ключевые слова](#)

[Введение](#)

[Особенности неавторского предисловия как жанра](#)

[Особенности использования рекламных стратегий в неавторском предисловии](#)

[Заключение](#)

[Литература](#)

[Article Information](#)

АННОТАЦИЯ

Цель. Рассмотреть неавторское научное предисловие как одну из форм паратекста; изучить его функциональные, композиционные и коммуникативные особенности и описать способы реализации в нём рекламной функции.

Процедура и методы. Проанализированы предисловия к монографиям по экологии, определены их разновидности, проведён анализ неавторских предисловий с использованием сравнительно-сопоставительного метода, метода интерпретационного и лингвопрагматического анализа текста.

Результаты. На основе изучения особенностей реализации рекламной функции в предисловиях была предложена классификация предисловий с точки зрения представленности в них элементов рецензии и нарратива и дан прагмалингвистический анализ трёх групп предисловий.

Теоретическая и / или практическая значимость. Проведённое исследование позволяет уточнить формы существования паратекстов и продолжить изучение их прагматических и функциональных характеристик. Использование междисциплинарных знаний о рекламе, рецензии и нарративе может внести вклад в развитие нарратологии, текстологии и коммуникативистики, а также обогатить теорию читательского восприятия текста. Результаты работы могут быть применены в дальнейших исследованиях паратекста и нарратива как средств убеждения.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

паратекст, неавторское предисловие, рекламная функция, рецензия, библиографический нарратив

ВВЕДЕНИЕ

Бесспорно, предисловие, которое зарубежные и отечественные лингвисты называют паратекстом, затекстом, прагматической рамкой [11], макротекстом, субтекстом [1], предтекстом [4], уже давно является предметом пристального внимания исследователей. Предисловие рассматривалось с точки зрения стилевой принадлежности (литературное, научное), авторства (авторское, неавторское / издательское) [2], функций, наличия в нём коммуникативно-смысловых блоков, связанных с изложением истории вопроса, разъяснением заглавия и значимости произведения [5]. Анализу подвергались признаки предисловия (прагматичность, энциклопедичность, текстуальность, развёрнутость, автосемантия, интертекстуальность), его разновидности (вступления, прологи, игровое предисловие [8; 10]), а также отличие научного предисловия от вступления [1] и направленность предисловия (ретроспективная и проспек-

тивная) [11]. В зарубежной лингвистике сравнительный анализ паратекстов также проводился [13; 14; 17].

Изучению функций предисловия были посвящены работы представителей Пермской [1] и Санкт-Петербургской [3; 5] лингвистических школ. В литературном предисловии были выделены разъяснительная и эстетическая функции [8], функции передачи концептуальной информации и трансляции авторской интенции [4]. В научном предисловии внимание исследователей было сосредоточено на инструктивной, репрезентативной, комментирующей и рекламной функциях [11].

В данной статье рассматривается рекламная функция научного предисловия, поскольку в лингвистической литературе ей было уделено, на наш взгляд, недостаточно внимания.

Если в авторских научных предисловиях составитель обращает внимание на интродуктивную, инструктивную / навигационную функции, т. е. видит свою роль в том, чтобы дать общее представление о работе, целесообразности выбора темы исследования, описать характер представленной информации и трудности её освоения, то в неавторских (от редактора или составителя) первостепенная роль отводится убеждающей / продвигающей (термин О. И. Короленко) [7] или рекламной функции, т. е. предисловие имеет характер рекламы (цель – проанонсировать книгу, привлечь к ней внимание), рецензии (оценить саму книгу и её автора) и нарратива (как средства воздействия).

Целью данного исследования является изучение особенностей реализации рекламной функции в неавторских научных предисловиях.

Для достижения данной цели ставятся задачи:

- описать особенности неавторских научных предисловий (Foreword) как жанра и их отличие от других видов паратекстов, характерных для научного издания: пролога (Prologue), преамбулы (Preface) и вступлений (Introduction);
- очертить основные характеристики убеждающих средств воздействия и возможности их применения в неавторском научном предисловии;
- изучить лингвистические средства воплощения рекламной функции в неавторском предисловии.

Теоретическая значимость исследования заключается в уточнении форм существования паратекстов, к которым можно отнести предисловие, поскольку оно выполняет вспомога-

тельную роль, вводя читателя в курс дела, готовя его к восприятию основного текста. Несмотря на свою периферийность в жанровой стратификации научного текста и вторичность по отношению к основному тексту, изучение предисловия, его функциональных, композиционных и коммуникативных особенностей может способствовать дальнейшему изучению способов предварительного воздействия на читателя научного текста. Кроме этого, описание особенностей составления предисловий с привлечением междисциплинарных знаний о рекламе, рецензии и нарративе может внести вклад в развитие нарратологии, текстологии и коммуникативистики.

Практическая ценность статьи заключается в том, что она даёт практические примеры составления предисловий как важной части научных трудов больших форм и как инструмента общения между автором и читателем. Статья также показывает различные формы описания целей и задач исследования, оценки научного труда и пробуждения интереса к нему.

При проведении анализа предисловий использовались методы абстрагирования и обобщения для формулировки закономерностей составления предисловий, сравнительно-сопоставительный метод для выявления общих и отличительных жанровых характеристик различных видов паратекстов (предисловий, прологов, преамбул, вступлений), а также методы междисциплинарных исследований, поскольку для объяснения особенностей функционирования предисловий в научном стиле требуются знания таких наук, как лингвистика, психология и социология. Кроме этого, использовались элементы лингвопрагматического анализа для выявления эксплицитных и имплицитных содержаний предисловий и анализа речевых действий и интенций автора.

Материалом исследования послужили предисловия к научным монографиям по вопросам экологии и природопользования, написанные известными деятелями науки и бизнеса, признанными писателями, имеющими знаки отличия за свою работу, пользующимися авторитетом в литературном мире.

Новизна статьи обусловлена малоизученностью воздействующей силы предисловия, использования нарратива в качестве средства убеждения, а также выбором в качестве материала исследования монографий на экологические темы, которые обладают помимо научного потенциала высокой художественной ценностью.

ОСОБЕННОСТИ НЕАВТОРСКОГО ПРЕДИСЛОВИЯ КАК ЖАНРА

Предисловие (foreword, preface, introduction, prologue) является частью научного произведения крупных форм, например монографии, и относится к категории паратекстов [6], к которым также относятся аннотация, ключевые слова, вступление и заключение. Предисловие сообщает предварительную информацию о содержании основной части, её структуре, главной проблеме исследования, а также описывает цели и задачи автора, обозначает перспективу развёртывания основного текста, т. е. выполняет сигнальную функцию.

В предисловии происходит создание эмоционального настроения читателя, делается попытка заинтересовать читателя и установить контакт с ним. В предисловии объясняются актуальность и релевантность темы для определённого социально-культурного контекста, обозначаются некоторые спорные моменты, которые могут вызвать противоречивую реакцию у отдельных читателей. В некоторых предисловиях сообщаются обстоятельства создания произведения или даётся методологическое обоснование основных подходов.

Некоторые лингвисты не отделяют предисловия от других разновидностей паратекста – вступления, преамбулы или пролога (выбор слова является отражением личных предпочтений составителей предисловия). Действительно, между ними много общего. Их объединяют расположение в начале текста, вводный подготовительный характер, объяснительный потенциал (предисловие, преамбула, вступление и пролог раскрывают цели и проблему произведения). Предисловие и вступление, особенно если это научная работа, могут упоминать аудиторию, которой предназначен текст.

Вместе с тем имеются существенные различия.

Во-первых, предисловие – это относительно независимая часть монографии (в монографии может быть и предисловие – об издании книги, и вступление – о содержании книги). В научной статье может быть только вступление, которое является началом текста.

Во-вторых, автор вступления, пролога и основной части – одно лицо. Предисловия могут быть написаны как авторами, так и редакторами, издателями, составителями книги и даже публичными людьми, заинтересованными в её издании.

Предисловия характерны для академических изданий или классики с обширным критическим аппаратом.

Композиционно предисловие всегда отделяется от основного содержания (находится вне структуры книги) и необязательно, а вступление или пролог (не только художественного текста) являются частью произведения и могут не иметь формальных границ.

В плане разделения предисловий на авторские и неавторские необходимо подчеркнуть более строгий и формальный характер авторского предисловия и более свободный стиль изложения в неавторских предисловиях. В неавторских (название шире, чем название издательский / редакторский) предисловиях огромную роль играют индивидуальность автора, жизненный опыт, репутация, писательский талант, что накладывает отпечаток на их стиль и тональность.

Основными свойствами неавторского научного предисловия являются его автосемантический характер (т. е. относительная независимость от основного текста, что даёт возможность воспринимать текст как самостоятельный, характеризующийся смысловой законченностью), отсутствие строгой структурированности в смысле выделения чётких тематических блоков, как в основной части, лаконичность (длина предисловий варьируется от 1,5 до 10 страниц), личностный характер подачи информации, экспрессивность, эмоциональность, оценочность. В целях рекламирования научного труда используется особый язык, который характеризуется образностью, простотой и новизной.

Неавторское предисловие выполняет не только рекламную функцию, но и информационную, аналитико-оценочную и воздействующую, т. е. содержит элементы рецензии и рассказа (нарратива). Как рецензия, оно выражает мнение о качестве произведения, содержит осмысление авторской позиции, сравнение и противопоставление обстоятельств, связанных с созданием произведения. Как нарратив, убеждающая сила которого обусловлена важностью повествования в жизни человека [15; 16; 18; 19], неавторское предисловие формирует отношение к описываемым фактам, создавая возможности для их множественной интерпретации.

С точки зрения композиционно-смысловой организации текста предисловие относится к жанрам со «свободной» структурой.

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ СТРАТЕГИЙ В НЕАВТОРСКОМ ПРЕДИСЛОВИИ

Как показал анализ неавторских предисловий, им в большой степени присущ рекламный характер, что проявляется в стремлении сформировать убеждение, влияющее на принятие решения относительно прочтения книги или отказа от этого намерения.

Как в любой рекламе, воздействие может оказываться на эмоциональном (влияние на чувства, отражение актуальных или формирование новых ценностей) и интеллектуальном (аргументация) уровнях, включая сублиминальное воздействие [9].

Рекламные функции неавторского предисловия сводятся к информированию о наличии издания, привлечению к нему внимания потенциального читателя, убеждению в необходимости его прочтения, напоминанию о переиздании и воздействию на интересы читателя.

В предисловии к монографиям по экологии рекламная функция реализуется через апелляцию к авторитету и общечеловеческим чувствам: любви к природе, тревоге за своё будущее, гарантии безопасности.

Рекламная функция реализуется в предисловии в следующих формах:

Воздействие на эмоциональную сферу:

- апелляция к чувствам (самосохранение и выживание);
- эмоциональная оценка произведения;
- использование нарратива (создание эффекта правдоподобия, запоминаемость, опора не только на разум, но и на сердце).

Воздействие на интеллектуальную сферу:

- воздействие авторитетом (авторитетность автора, репутация в научных кругах, литературный талант);
- рациональная оценка произведения (польза, ценность для читателя).

Рассмотрим особенности неавторских предисловий на примере трёх предисловий: 1) предисловия к книге “The Green Guide for Business” британского финансиста и бизнесмена, председателя Совета директоров финансовой группы Barclays Маркуса Эйджиуса (Marcus Agius); 2) предисловия к книге «На краю моря» (The Edge of the Sea), написанного американской

писательницей Сью Хабл (Sue Hubbell), автором бестселлеров «Год в стране» и «Книга пчёл»; 3) предисловия к книге «Безмолвная весна» 1962 г. изд., написанного Ольгой Хакинс (Olga Owens Huckins).

В зависимости от степени участия элементов рекламы, рецензии и нарратива проанализированные предисловия были поделены на три группы:

1) первое предисловие пробуждает интерес читателя за счёт указания на выгоды, которые получит читатель, если прочтёт книгу (нарратив присутствует в минимальной степени, преобладает аргументация);

2) второе предисловие отражает положительную оценку книги и автора (основано на сочетании элементов рецензии и нарратива);

3) третье предисловие представляет описание событий, связанных с созданием книги, сомнениями и страхами, переживаемыми автором (преобладает нарратив с интертекстуальными включениями).

Предисловие к книге “The Green Guide for Business”¹, которое представляет собой в большей степени пример интеллектуального воздействия, направлено на привлечение внимания к необходимости ведения экологически-ответственного бизнеса, так называемого «зелёного бизнеса», в возможности которого на момент написания книги не верили бизнесмены и предприниматели. Книги об экологических основах бизнеса не пользовались спросом. Изменить отношение к тематике и к книге можно было, только повысив доверие к автору.

М. Эйджиус использует стратегии рекламного характера, воздействующие на интеллектуальную сферу, такие как:

- аргументация для переосмысления экономического эффекта нового подхода к ведению бизнеса;
- описание собственного опыта и желания заниматься новым делом;
- обращение к читателю как соучастнику процесса обновления экономики и бизнеса;
- прогнозирование перспектив развития бизнеса в новых условиях.

Предисловие написано выразительно, динамично и лично.

¹ Goodall C. The Green Guide for Business. London: Profile Books Ltd, 2009. P. 7–9.

Автор предисловия приводит существующую точку зрения на роль бизнеса в охране окружающей среды “...there are many who will say that we should put off action on climate change...” и категорически не соглашается с ней, используя перформативное высказывание “I disagree”, подкрепляя свою точку зрения цепочкой доводов, объединённых параллельной связью и усиленных местоимённым повтором “...Green businesses ... have lean processes ... They scan the horizon for signs of changes ... They innovate ... They are resilient to the changes that the low-carbon economy will inevitably bring”. Указанные стилистические средства повышают динамизм и выразительность всего высказывания.

Личностный подход автора предисловия к проблеме представлен нарративом о своей роли на начальном этапе реализации проекта по изменению отношения промышленников и бизнесменов к характеру ведения бизнеса. Для повышения достоверности рассказа указываются время начала проекта, конкретные имена и полномочия: “Two years ago, when I was asked by Richard Lambert, the Director-General of the Confederation of British Industry ... to determine the response of British industry to the climate change crisis ... I needed little encouragement to do so...”.

В качестве эффективного приёма убеждения автор предисловия выбирает противопоставление: “...persuaded by decisive action, and *not by words*; economically sustainable business brings huge challenges, *but* there are also opportunities”.

Авторитетное мнение автора представлено личными местоимениями ‘*For me... I want to be able to look back... I have seen many highly successful businesses...*’, ироничным отношением к предмету разговора ‘Our objective is to make sustainability not just something we *do for an hour each Thursday...* but become business as usual, *come rain or shine*’.

Образный ‘*come rain or shine*’, ироничный язык ‘do for an hour each Thursday’ удерживает внимание читателя, заставляя его критически взглянуть на свой бизнес.

Для описания новой проблемы автор создаёт новый язык в виде словосочетаний green business, low-carbon economy, ‘business as usual’, green products, green initiatives, carbon-intensive alternatives, clean technology industry. Необычные для того времени словосочетания с базовым прилагательным ‘green’ вызывают интерес и интригуют читателя, подталкивая к переосмыслению своих взглядов.

Простота и доходчивость выражения сложных мыслей (параллельные конструкции, парцелляция), особый динамизм, создаваемый бессоюзной связью 'short-term, business-critical decisions', особая интеллектуально-эмоциональная связь между автором и потенциальным читателем на основе подчёркивания выгоды приковывают внимание читателя, держат его в напряжении, делают тему запоминающейся, т. е. выполняют рекламную функцию.

Предисловие заканчивается призывом к тому, чтобы прочитать книгу, и объяснением перспектив использования новых знаний: 'The book is full of *practical advice* to help you to focus on the issues that are *most important* to your business, and to begin making *positive* – and smart – changes'.

Примером сочетания эмоциональных и интеллектуальных рекламных стратегий воздействия (эксплицитных и имплицитных) на читателя является предисловие Сью Хабл к монографии Рэчел Карсон «На краю моря» (The Edge of the Sea)², в котором имеются элементы рекламы, рецензии и нарратива. При этом лингвистическими средствами воздействия являются:

- лексические средства выразительности;
- положительно и отрицательно окрашенные оценочные средства;
- различные способы выражения мнения;
- сравнения.

Основное содержание книги отражает стремление Р. Карсон, автора книги, привлечь внимание к проблемам моря, морских обитателей и их взаимодействия.

Состояние морей и океанов интересовало Р. Карсон с самого детства, и желание сохранить их красоту, чистоту и мощь боролось с другим увлечением – быть писателем. Именно это стремление соединить научные интересы с талантом писателя для описания жизни морей и океанов отражено в предисловии С. Хабл.

Для привлечения внимания к книге и её проблемам С. Хабл использует библиографический нарратив 'in childhood ... she became fascinated with the world's oceans and read what she could find about them', имплицитно указывая на подготовленность и высокий профессионализм Р. Карсон. С. Хабл акцентирует внимание читателя на таких болевых точках, как море как среда

² Carson R. The Edge of the Sea. A Mariner book. Boston, New York: Houghton Mifflin Company, 1998. P. 15.

обитания, вымирание коралловых рифов и влияние глобального потепления на морские течения. В качестве примера она описывает случай из жизни одного из издателей крупнейшей книгоиздательской корпорации Р. Уилсон и её гостей (относящихся к литературной элите), которые по незнанию (составитель предисловия уклончиво характеризует их как 'lacking in biological sophistication') навредили подковообразным крабам (мечехвостам): 'they believed they had been stranded by the storm ... and returned all of them to the sea ... which was a terrible setback to the crab's life plan, for they had lumbered ashore to lay their eggs...!'

Приведённый пример, с одной стороны, информирует читателя о некоторых поведках морских животных и состояниях, вызванных вторжением в их жизнь человека, а с другой – вызывает у читателя воспоминания о подобных промахах и чувство сожаления и сострадания. Эмоциональное воздействие происходит в результате использования словосочетания с отрицательно окрашенным прилагательным '*terrible setback*' и глаголом '*lumber ashore*' в значении «двигаться тяжело, неуклюже». Данный пример подводит читателя к пониманию того, что необходимо углублять свои знания, чтобы такие случаи не повторялись. Именно через нарратив читатель достигает самопонимания и стремления соответствовать образцам социальной желательности (термин И. В. Троцук) [12, с. 69]. Таким образом, без назидательности С. Хабл изменяет сознание читателя, призывая к необходимости прочитать в книге о других примерах из жизни морской фауны.

Помимо рассказа С. Хабл вводит в предисловие элементы рецензии для оценки автора и книги. Подчёркивая литературный талант автора, Сюю не скупится на хвалебные слова и средства выразительности и характеризует Р. Карсон как 'first and foremost a writer of considerable literary style', 'ecological thinker', 'renowned for excellent field guides...', а книга представляется как научное произведение, написанное человеком, владеющим художественным словом: '*beautifully written, and technically correct*', '*a pioneering piece of writing*', '*a perspective that was still new and shiny*', '*a pleasure to read*'. Положительная оценка произведения передаётся лексическими единицами с семей 'эстетическое удовольствие, наслаждение' (*beautifully, pleasure*) и 'новизна' (*pioneering*), которые производят эмоциональный эффект.

Для усиления значимости издаваемой книги С. Хабл сопоставляет новую книгу, лежащую перед читателем, с ранее созданными Р. Карсон и другими авторами: ‘...although *Silent Spring* was a tremendous success...’, ‘*The Edge of the Sea* is *more approachable, better written, and more relevant today than the monumental but now somewhat dated Silent Spring*’, ‘...it is a *better and more enduring* book than *A Guide to Seashore Life*...’, ‘*Rachel Carson’s book* is a way of looking at the world *as distinct* from the older presentation of series of biological life histories...’. Характеризуя стиль монографии, С. Хабл прибегает к сравнению: ‘we feel *as though* a well-informed friend has taken us by the hand as we walk along the ocean’s rim and explained all the bits of the world that we see ... that we failed to notice before but always will notice now that we know about them’. Сравнения в нарративе делают описание более ярким, понятным и запоминающимся, повышая убеждающую силу. Читатели могут испытать те же чувства, что и писатель, а значит, принять факт и запомнить.

Третье предисловие к книге «Безмолвная весна» (*Silent Spring*) 1962 г. изд.³ описывает борьбу Р. Карсон с быстро растущим применением смертельно опасного для растений препарата, отказом чиновников от прекращения его использования и, наоборот, требованием запретить публикацию книги, несмотря на репутацию автора ‘established reputation’ – и признание заслуг Р. Карсон как исследователя и писателя ‘fabulous success of the *Sea Around Us*’, ‘more than ready to contract for anything she wrote’. Основным средством воздействия в этом предисловии является нарратив. Но не чистый нарратив, а нарратив с элементами оценки, сравнения, антитезы. Помимо оценивания препарата и критики возможностей реализации проекта с помощью отрицательно заряженных словосочетаний ‘destruction of wildlife’, ‘endangering human life’, антитезы ‘more than ready to contract for anything she wrote ... but it was not to be’ нарратив дополняется интертекстуальными элементами: крылатыми выражениями ‘unwarranted fear’, научными идиомами ‘what С. Р. Snow called “the two cultures”, ‘what she termed “a whole catalogue of illnesses”, прямыми цитатами “There would be no peace for me, if I kept silent”, аллюзиями ‘bit-ter and unscrupulous as anything of the sort since the publication of Charles Darwin’s *Origin of Species* a century before’, комментарием

³ Carson R. *Silent Spring* [Электронный ресурс]. URL: https://archive.org/stream/fp_Silent_Spring-Rachel_Carson-1962/Silent_Spring-Rachel_Carson-1962_djvu.txt (дата обращения: 03.08.2025).

'In fact, her book helped to make ecology, which was an unfamiliar word in those days, one of the great popular causes of our time'.

В данном предисловии нарратив демонстрирует свои наиболее эффективные качества воздействия за счёт усложнения своей структуры в результате подключения интертекстов. Нарратив служит средством объяснения научных концепций через аналогии и передачу моральных ценностей и формирует модели поведения.

Как мы видим, нарратив [13; 18] в качестве убеждения используется не в чистом виде. К нему добавляются элементы оценки, комментирования и интертекстуальные включения. Но во всех случаях в основе воздействия лежат апелляция к интеллектуальной и эмоциональной сферам читателя и стремление изменить его опыт, мотивацию и установки.

Таким образом, нарратив в этом предисловии выполняет несколько важнейших функций, главная из которых рекламная. Она достигается: читатель проинформирован о катастрофических последствиях препарата, убеждён, что решение этой глобальной проблемы требует и его участия. А для этого нужно прочитать книгу.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проанализировав три вида предисловий и средств реализации рекламной функции, можно заключить:

– неавторские научные предисловия (Foreword, Preface, Prologue, Introduction) относятся к разряду паратекстов, которые имеют автосемантический характер, свободную структуру и свойства, определяемые индивидуальными особенностями их создателей лингвистического (эмоциональность, экспрессивность, образность) и экстралингвистического (авторитет, популярность, опыт) характера;

– рекламная функция неавторских научных предисловий реализуется при помощи лексико-стилистических средств (эмоционально окрашенная лексика, степени сравнения, образные средства) для создания ярких ассоциаций, синтаксических средств (простые предложения, побудительные конструкции) для лёгкости восприятия и побуждения к действию, прагматических приёмов (обращение к читателю, привлечение его на свою сторону, воздействие через сопереживание).

– в неавторских научных предисловиях к монографиям по экологии, которые обладают уникальными чертами по сравне-

нию с предисловиями к книгам других научных направлений, воздействующая сила возникает в результате конвергенции средств воздействия, характерных для разных жанров: собственно рекламы, рецензии и нарратива. При этом степень и особенности использования нарратива влияют на своеобразие предисловий, в связи с чем в статье были выделены три группы предисловий: 1) с преобладанием чисто рекламных элементов, 2) с преобладанием нарратива с элементами рекламы и рецензии, 3) с появлением в предисловии интертекстуальных включений в качестве рычага воздействия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Баженова Е. А. Научный текст в аспекте политекстуальности. Пермь: Издательство Пермского государственного университета, 2001. 269 с.
2. Белова А. А. Предисловие как жанр научного текста: авторские и неавторские стратегии // Вестник Московского университета. Серия 9: Филология. 2023. №2. С. 45–60.
3. Вороновская И. А. Авторское предисловие: функции и структура (на материале немецкоязычных монографий по лингвистике) // Немецкая филология в Санкт-Петербургском государственном университете. Вып. IV: Текст и текстовые единицы. СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета, 2014. С. 9–19.
4. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. М.: КомКнига, 2006. 137 с.
5. Григорьева Л. Н. Статус и жанровое разнообразие предисловий // Немецкая филология в Санкт-Петербургском государственном университете. СПб.: Издательство Санкт-Петербургского государственного университета, 2019. С. 26–47.
6. Корниенко Е. Р. Предисловие как паратекст (на материале наследия Н. И. Новикова) // Политическая лингвистика. 2019. №3. С. 89–95.
7. Короленко О. И. Авторское предисловие как продвигающий текст // Crede Experto: транспорт, общество, образование, язык. 2022. №1. С. 141–155.
8. Лазареску О. Г. Литературное предисловие в составе художественного текста: проблемы функционирования и смыслообразования // Вестник Томского государственного педагогического университета. Серия: Гуманитарные науки (Филология). 2006. №8. С. 111–117.
9. Маньковская З. В. Сублиминальное воздействие в жанре коммерческой рекламы // Лесной вестник. 1999. №3. С. 117–119.

10. Меламедова Е. А. Паратекстовые элементы в англоязычной научной и научно-популярной литературе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Самара, 2009. 22 с.
11. Нефедов С. Т. Интертекстуальные измерения авторского предисловия // Немецкая филология в Санкт-Петербургском государственном университете. Вып. IV: Текст и текстовые единицы. СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета, 2014. С. 32–48.
12. Троцук И. В. Нарратив как междисциплинарный методологический конструкт в современных социальных науках // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2004. №6-7. С. 56–74.
13. Genette G. Paratexts: thresholds of interpretation. New York: Cambridge University Press, 1997. 462 p.
14. Hackley C., Hackley R. A. Rethinking Advertising as Paratextual Communication. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited, 2022. 160 p.
15. Jenkins P. What is Narratology: Unveiling the Science of Storytelling [Электронный ресурс]. [2024]. URL: <https://brilliantio.com/what-is-narratology> (дата обращения: 01.02.2025).
16. Rubinton N. Looking for a Story: A Complete Guide to the Writings of John McPhee. Princeton: Princeton University Press, 2025. 264 p.
17. Salafranca A. Impact of introductions, prologues, prefaces and forewords [Электронный ресурс]. [2024]. URL: <https://nownovel.com/impact-of-introductions-prologues-prefaces-and-forwards> (дата обращения: 09.09.2025).
18. Sosič A. Z. A Theory of Narrative. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing, 2022. 281 p.
19. Using narrative analysis in qualitative research [Электронный ресурс]. [2023]. URL: <https://dovetail.com/research/narrative-analysis> (дата обращения: 09.09.25).

ARTICLE INFORMATION

Author

Zoya V. Mankovskaya

- e-mail: mankovskaya57@mail.ru,
Cand. Sci. (Philology), Assoc. Prof., Department K5 "Linguistics",
Space Faculty,
Bauman Moscow State Technical University, Mytishchi Branch
ul. 1-ya Institutskaya 1, Moscow Region, Mytishchi 141005, Russian
Federation

For citation

Mankovskaya, Z. V. (2026). The Advertising Function of a Scientific Foreword. In: *Russian Social and Humanitarian Journal*, 1.

Available at: www.evestnik-mgou.ru

Abstract

Aim. To examine a scientific foreword as a form of paratext, to study its functional, compositional, and communicative features and to describe the ways in which it realizes its advertising function.

Methodology. The forewords to monographs on ecology were analyzed, their varieties were determined, an analysis of forewords was carried out using the comparative-contrastive method, the method of interpretative and linguistic pragmatic analysis of the text.

Results. Based on the implementation features of the advertising function in forewords, a classification of forewords was proposed in terms of the presentation of review and narrative elements in them, and a pragmatic linguistic analysis of three groups of prefaces was given.

Research implications. The results of the study can be used in clarifying forms of paratexts and further exploration of their pragmatic and functional characteristics. The use of interdisciplinary knowledge on advertising, reviews, and narrative can contribute to the development of narratology, textual criticism, and communication studies, as well as enrich the theory of reader perception of text. The results of this study can be applied in further research on paratext and narrative as means of persuasion.

Keywords

paratext, foreword, advertising function, review, narrative

References

1. Bazhenova, E. A. (2001). *Scientific Text in the Aspect of Polytextuality*. Perm: Perm State University publ. (in Russ.).
2. Belova, A. A. (2023). Preface as a Genre of Scientific Text: Authorial and Non-Authorial Strategies. In: *Lomonosov Philology Journal*, 2, 45–60 (in Russ.).
3. Voronovskaya, I. A. (2014). Author's Preface: Functions and Structure (Based on German-Language Monographs on Linguistics). In: *German Philology at St. Petersburg State University. Issue IV: Text and Text Units*. St. Petersburg: St. Petersburg University Press publ., pp. 9–19 (in Russ.).
4. Galperin, I. R. (2006). *Text as an Object of Linguistic Research*. Moscow: KomKniga publ. (in Russ.).
5. Grigorieva, L. N. (2019). Status and Genre Diversity of Prefaces. In: *German Philology at St. Petersburg State University*. St. Petersburg: St. Petersburg State University publ., pp. 26–47 (in Russ.).
6. Kornienko, E. R. (2019). Preface as Paratext (Based on N. I. Novikov's Heritage). In: *Political Linguistics*, 3, 89–95 (in Russ.).
7. Korolenko, O. I. (2022). Author's Preface as a Promotional Text. In: *Crede Experto: Transport, Society, Education, Language*, 1, 141–155 (in Russ.).
8. Lazarescu, O. G. (2006). Literary Preface as Part of Fiction Text: Problems of Functioning and Meaning-Formation. In: *Bulletin of Tomsk State Pedagogical University. Series: Humanities (Philology)*, 8, 111–117 (in Russ.).
9. Mankovskaya, Z. V. (1999). Subliminal Impact in the Genre of Commercial Advertising. In: *Forestry Bulletin*, 3, 117–119 (in Russ.).
10. Melamedova, E. A. (2009). *Paratextual Elements in English-Language Scientific and Popular Science Literature* [dissertation]. Samara (in Russ.).
11. Nefedov, S. T. (2014). Intertextual Dimensions of a Preface. In: *German Philology at St. Petersburg State University. Issue IV: Text and Text Units*. St. Petersburg: St. Petersburg University publ., pp. 32–48 (in Russ.).
12. Trotsuk, I. V. (2004). Narrative as an Interdisciplinary Methodological Construct in Modern Social Sciences. In: *RUDN Journal of Sociology*, 6 (7), 56–74 (in Russ.).
13. Genette, G. (1997). *Paratexts: Thresholds of Interpretation*. New York: Cambridge University Press.
14. Hackley, C. & Hackley, R. A. (2022). *Rethinking Advertising as Paratextual Communication*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.

15. Jenkins, P. (2024). *What is Narratology: Unveiling the Science of Storytelling*. URL: <https://brilliantio.com/what-is-narratology> (accessed: 01.02.2025).
16. Rubinton, N. (2025). *Looking for a Story: A Complete Guide to the Writings of John McPhee*. Princeton: Princeton University Press.
17. Salafranca, A. (2024). *Impact of Introductions, Prologues, Prefaces and Forewords*. URL: <https://nownovel.com/impact-of-introductions-prologues-prefaces-and-forwards> (accessed: 09.09.2025).
18. Sosič, A. Z. (2022). *A Theory of Narrative*. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing.
19. *Using Narrative Analysis in Qualitative Research*. Dovetail Editorial Group. (2023). URL: <https://dovetail.com/research/narrative-analysis> (accessed: 09.09.2025).