

Филология: научные исследования

Правильная ссылка на статью:

Гуань Ш. Роль мультимодальной метафоры в управлении социумом с помощью цифрово-интеллектуальных технологий — на примере рекламного ролика «Городской мозг» в Ханчжоу // Филология: научные исследования. 2025. № 9. DOI: 10.7256/2454-0749.2025.9.75904 EDN: TUKLMD URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=75904

Роль мультимодальной метафоры в управлении социумом с помощью цифрово-интеллектуальных технологий — на примере рекламного ролика «Городской мозг» в Ханчжоу

Гуань Шаоян

ORCID: 0000-0002-0763-9726

доктор филологических наук

преподаватель; Институт русского языка; Даляньский университет иностранных языков

116046, КНР, регион Провинция Ляонинь, город Далянь, улица Люйшуньнаньлу, дом 6

✉ guanshaoyang@mail.ru



[Статья из рубрики "Лингвистика"](#)

DOI:

10.7256/2454-0749.2025.9.75904

EDN:

TUKLMD

Дата направления статьи в редакцию:

16-09-2025

Аннотация: Предметом исследования является роль мультимодальной метафоры в управлении социумом с помощью цифрово-интеллектуальных технологий, в частности, на примере рекламного ролика «Городской мозг» в Ханчжоу. Объектом исследования является анализ визуальных, аудиальных и текстовых элементов рекламных материалов, которые взаимодействуют для передачи сложных концепций цифрово-интеллектуального управления. Автор подробно рассматривает такие аспекты темы, как определение места и роли мультимодальной метафоры в контексте цифрового управления, а также её влияние на формирование общественного восприятия технологических систем. Особое внимание уделяется анализу того, как элементы цветовой гаммы, звукового сопровождения и графических образов совместно создают метафору «город как интеллектуальный организм», упрощая понимание сложных технологических процессов и формируя позитивное отношение к цифровому управлению. В качестве теоретической

основы исследования используются работы по мультимодальной метафоре, критическому дискурс-анализу и когнитивной лингвистике. Основным выводом проведенного исследования является утверждение о том, что мультимодальная метафора не только упрощает понимание сложных технологических процессов цифрово-интеллектуального управления, но и активно формирует у аудитории определенные ассоциации и эмоциональные реакции, способствуя позитивному восприятию технологических систем как живых организмов. Особым вкладом автора в исследование темы является глубокий анализ синергетического взаимодействия различных модальностей (визуальных, аудиальных, текстовых) в создании единой метафоры «город как интеллектуальный организм», а также раскрытие механизмов ее воздействия на общественное сознание. Новизна исследования заключается в применении теоретических подходов критического дискурс-анализа и когнитивной лингвистики к анализу рекламных дискурсов в сфере цифрового управления, что позволяет глубже понять роль мультимодальной метафоры в формировании общественных представлений о технологиях.

Ключевые слова:

мультимодальная метафора, цифрово-интеллектуальное управление, Городской мозг, когнитивная лингвистика, критический дискурс-анализ, цифрово-интеллектуальная технология, Ханчжоу, Китай, реклама, мультимодальный дискурс

Благодарность. 本文系辽宁省教育厅高等学校基本科研项目 “数智社会治理视域下广告话语多模态隐喻批评认知研究”成果 (项目编号: LJ112510172007)

Работа выполнена при финансовой поддержке Фундаментального научного проекта высших учебных заведений по теме «Критическое когнитивное исследование мультимодальной метафоры в рекламном дискурсе с позиций цифрово-интеллектуального управления обществом» при поддержке Департамента образования провинции Ляонин, номер объекта: LJ112510172007.

Acknowledgments. This paper is a research outcome of the Basic Scientific Research Project of Liaoning Provincial Department of Education "Critical Cognitive Study of Multimodal Metaphors in Advertising Discourse from the Perspective of Digital-Intelligent Social Governance" (Project No.: LJ112510172007)

1. Введение

В современном обществе, где происходит глубокая интеграция цифровых и интеллектуальных технологий, цифрово-интеллектуальное управление стало ключевой темой модернизации городов. Основным вызов для государственного управления заключается в том, как с помощью эффективных коммуникационных стратегий преобразовать сложные технологические системы управления в понятные и приемлемые для общественности когнитивные схемы.

В этом контексте мультимодальная метафора, как способ кросс-семиотического конструирования смысла, играет всё более важную роль в публичных коммуникациях. Рекламный ролик «Городской мозг» в Ханчжоу, являющийся эталонным примером цифрово-интеллектуального управления городом в Китае, использует синергию визуальных, аудиальных и других мультимодальных знаков. Это позволяет создать ключевую метафору «город — это интеллектуальный организм», которая не только формирует дружелюбный образ технологического управления, но и исподволь влияет на

восприятие и отношение общественности к цифровизации городского управления.

Таким образом, исследование роли мультимодальной метафоры в данном контексте приобретает особую актуальность.

2. Исследование мультимодальной метафоры в рекламном дискурсе

2.1 Критико-когнитивные исследования метафоры в мультимодальном дискурсе

Современные исследования мультимодальной метафоры в рамках критико-когнитивного подхода развиваются преимущественно по трем направлениям: микро-, мезо- и макроуровневому анализу.

Микроуровневые исследования концентрируются на изучении семиотических форм и структур мультимодальной метафоры. В этом русле ведутся работы по классификации метафорических типов, возникающих при кроссмодальном взаимодействии исходных и целевых доменов [\[1;2;3\]](#). Параллельно исследуются специфические особенности метафорической репрезентации в различных семиотических модальностях - визуальной, аудиальной, тактильной и других, где особое внимание уделяется механизмам функционирования изображений, звуков и жестов как носителей метафорического значения [\[4; 5; 6\]](#).

На мезоуровне научный дискурс сосредоточен на проблемах контекстуального порождения смыслов через мультимодальные взаимодействия и соответствующих теоретических моделях. Значительный пласт исследований посвящен функциональным аспектам мультимодальной метафоры [\[7; 8; 9\]](#), в частности, анализу процессов смыслопорождения в конкретных коммуникативных ситуациях и механизмов воздействия на когнитивно-аффективную сферу реципиентов. Теоретическое направление разрабатывает методологические основания для построения комплексных аналитических моделей исследования мультимодальной метафоры [\[10;11; 12\]](#).

Макроуровневые исследования охватывают дискурсивные и социокультурные аспекты функционирования мультимодальной метафоры. В этом ключе изучаются корреляции между мультимодальными метафорическими структурами и социально-культурными контекстами [\[13; 14; 15\]](#). Отдельное внимание уделяется идеологическим импликациям метафорического смыслообразования [\[16; 17; 18\]](#), а также роли мультимодальной метафоры в процессах властной дискурсивной борьбы [\[19; 20; 21\]](#).

2.2 Исследование рекламного дискурса

Исследования рекламного дискурса в отечественной и зарубежной науке в основном развиваются **в двух направлениях**: традиционное лингвистическое исследование и современное мультимодальное дискурс-исследование.

В рамках традиционного лингвистического подхода ученые исследуют рекламный дискурс с различных позиций. С функциональной точки зрения анализируется, как межличностная функция в рекламе способствует сближению психологического восприятия между рекламодателем и аудиторией [\[22;23\]](#). Прагматические исследования сосредоточены на выявлении скрытых смыслов и семантических вариаций в рекламных сообщениях, а также на анализе их прагматических особенностей, привлекающих внимание потребителей [\[24;25\]](#). Диалогический подход, основанный на теории Бахтина и концепции интертекстуальности, рассматривает механизмы взаимодействия между

рекламным текстом и аудиторией [26; 27]. Критическое направление исследований раскрывает идеологическую составляющую рекламного дискурса и его влияние на формирование представлений у целевой аудитории [28;29].

Современные отечественные и зарубежные исследования в данной области развиваются преимущественно по трем направлениям. Первое направление - это анализ рекламного дискурса с позиций системно-функциональной лингвистики и визуальной грамматики. В рамках данного подхода, опирающегося на три метафункции Хэллидея и Kress & van Leeuwen, изучается взаимодействие вербальных и визуальных модальностей в процессе конструирования смысла рекламного сообщения [30; 31]. Второе направление представляет собой критический анализ рекламного дискурса, в ходе которого исследуется взаимодействие различных модальных элементов в рекламе и их роль в процессе критической передачи информации и воздействия на аудиторию [32; 33]. Третье направление связано с когнитивным мультимодальным анализом, включающим исследование мультимодальных метафор и метонимий в рекламных сообщениях [34;35].

2.3 Тенденции данного исследования

В исследованиях мультимодальной метафоры на микроуровне основное внимание уделяется различным знаковым системам, в то время как современные исследования рекламного дискурса также подчеркивают синергетический эффект взаимодействия мультимодальных элементов. На мезоуровне исследования мультимодальной метафоры делают акцент на регулирующей роли контекста в процессе генерации смысла, тогда как рекламные исследования с критической позиции раскрывают стратегическое использование мультимодальных метафор для формирования потребительского восприятия. На макроуровне рассматривается, каким образом мультимодальные метафоры отражают социальные идеологии и властные отношения, а критические исследования рекламного дискурса параллельно выявляют лежащие в их основе механизмы культурной гегемонии.

Данное исследование фокусируется на механизмах функционирования мультимодальной метафоры в рамках концепции цифрово-интеллектуального управления обществом, используя в качестве характерного примера рекламную кампанию "Городской мозг" города Ханчжоу, что полностью соответствует современной тенденции интеграции исследований мультимодальной метафоры и рекламного дискурса.

На теоретическом уровне исследование осуществляет многоаспектный анализ. На микроуровне рассматривается кооперация визуальных (текст и изображения) и аудиальных элементов в построении ключевой метафоры "город как живой организм". На мезоуровне изучается влияние метафорических отображений на формирование когнитивных схем восприятия "умного города" с применением методов критического дискурс-анализа для выявления властных нарративов цифрово-интеллектуального управления. На макроуровне исследуется рефракция идеологии китайской модели цифрово-интеллектуального управления в рекламных метафорах и их диалог с глобальным дискурсом "умных городов".

3. Механизм синергетического конструирования мультимодальной метафоры «Городской мозг»

В современной практике цифрово-интеллектуального управления дискурс мультимодальной метафоры демонстрирует высокую степень системности и стратегической направленности. В ролике "Городской мозг" города Ханчжоу через

тщательно продуманный семиотический дизайн формируется ключевая когнитивная схема "город — это разумный живой организм". Данный процесс конструирования отражает органичную интеграцию и интертекстуальное усиление мультимодальных знаковых ресурсов.

В аспекте визуальной модальности проморолик использует классическую стратегию концептуальной интеграции. В начале ролика напрямую обозначаются типичные проблемы современных городов: дорожные пробки, сложности с медицинским обслуживанием, длинные очереди, нехватка парковочных мест. В переходном кадре (01:18-01:29) с помощью цифровой анимации создается визуальное наложение нейронной сети человеческого мозга на изображения четырех городских проблем, где дендритная структура нейронов образует пространственную композицию с городским ландшафтом (Рис. 1). Такой метафорический перенос, основанный на визуальном подобии, осуществляет когнитивную трансляцию от биологической системы к технологической.

Примечательно, что в рекламе сознательно использована холодная сине-зеленая цветовая гамма для визуализации потоков данных: это не только поддерживает техногенную эстетику, но и благодаря мягким цветовым переходам избегает механистичной холодности, достигая эстетического баланса между «признаками жизни» и «цифровыми характеристиками».



Рис. 1

В аспекте интеграции текста и визуальных элементов нарратив выстраивает иерархическую метафорическую сеть. Мультимодальная метафора «город - это мозг (интеллектуальный организм)» последовательно усиливается через визуальные образы и вербальный текст (Рис.2). Данная концепция искусно использует "мозг" в качестве ключевой метафоры, уподобляя современную систему цифрово-интеллектуального управления городом живому организму, обладающему способностью к восприятию, мышлению и принятию решений.



Рис.2

В рамках данного метафорического конструкта город перестает быть безжизненными бетонными джунглями, трансформируясь в органическую систему с нейронными сетями.

Распространенные по всему городу «парковки с бесконтактным въездом» функционируют как «автономная нервная система» городского мозга, точно воспроизводя автоматические регуляторные функции живого организма, которые осуществляются без участия сознания (Рис. 3).

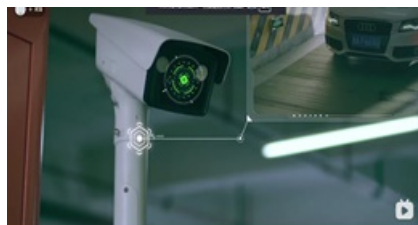


Рис.3

Весь процесс демонстрирует удивительную аналогию с биологическими механизмами. При приближении автомобиля к шлагбауму камеры и индукционные петли, подобно кожным рецепторам, мгновенно улавливают сигнал, в то время как алгоритмы распознавания номеров незаметно обрабатывают данные в фоновом режиме. Облачная система проверки прав доступа и тарификации с рефлекторной скоростью принимает решение, и шлагбаум автоматически открывается, полностью исключая характерные для человеческого взаимодействия задержки.

Этот отлаженный механизм напоминает бессознательные регуляторные процессы человеческого организма — дыхание, сердцебиение или зрачковый рефлекс. Благодаря такой системе городской мозг трансформирует рутинные транспортные операции в естественные физиологические ритмы, создавая эффект «жизнеподобного» функционирования городской инфраструктуры.

«Системы оплаты по отпечатку пальца» и «оплаты по лицу» функционируют как «нервные окончания» городского мозга, органично интегрируя биометрические технологии в повседневные транзакционные сценарии и незаметно расширяя метафорические границы концепции «городского мозга».

Эти платежные механизмы действуют подобно бессознательным рефлексам мозга, осуществляя аутентификацию личности и денежные операции без человеческого вмешательства. В тот момент, когда покупатель в магазине поднимает руку для сканирования лица, камеры фиксируют его черты, преобразуя их в импульсы данных. Эти данные мгновенно передаются по оптоволоконным сетям в облачные центры обработки, где алгоритмы идентификации запускают платежную инструкцию. Весь процесс аналогичен безусловному рефлексу, когда тактильный сигнал через спинной мозг мгновенно достигает коры головного мозга (Рис. 4, Рис. 5).

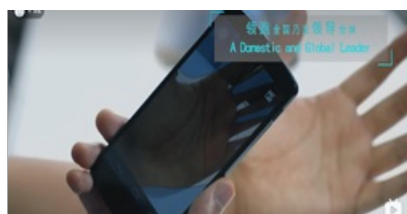


Рис. 4



Рис. 5



Рис. 6



Рис. 7



Рис. 8

Искусственный интеллект, осуществляющий координацию и принятие решений, действует подобно командам мозга, посылаемым телу: он автоматически регулирует транспортные потоки через светофоры и динамически прокладывает маршруты, предотвращая пробки (Рис. 6, Рис. 7). Суперкомпьютеры дата-центров выполняют функцию коры головного мозга, обрабатывая и анализируя огромные массивы медицинской информации с высокой скоростью, что обеспечивает комфортное получение медицинской помощи (Рис. 8).

Метафора не только наглядно иллюстрирует, как технологии наделяют город «интеллектом», но и подразумевает определенное видение будущего — способность города к саморегуляции и эволюции, подобно живому организму, превращаясь из механического физического пространства в одушевленное разумное существо.

Особого внимания заслуживает использование в ролике на отметке 01:03 (Рис. 9) мета-метафорического утверждения: «Подобно человеческому мозгу, городской мозг осуществляет интеллектуальные решения через нейронные сети». Подобное применение эксплицитной метафоры (*explicit metaphor*) выполняет функцию когнитивного якоря.



Рис. 9

Аудиальная модальность в ролике представляет собой искусно выстроенную систему кросс-модальных соответствий (*cross-modal correspondence*). Фоновая музыка, созданная с использованием модульных электронных звуков, ритмически имитирует жизненные процессы организма: устойчивые низкочастотные импульсы (около 60 BPM) ассоциируются с базовым метаболизмом, тогда как периодические высокочастотные арпеджио символизируют нервную активность.

Особенно показателен эпизод о транспортном управлении (01:55), где звукорежиссеры создали уникальный синтез традиционных симфонических элементов и цифровых звуковых эффектов. Постепенно нарастающие мелодические линии струнной группы, синхронные с визуализацией данных реального трафика, формируют многомерную метафору «управленческой симфонии».

Такое органичное слияние антропогенных и технологических звуковых ландшафтов (*soundscape*) на подсознательном уровне закрепляет восприятие цифрово-интеллектуального управления как естественного, почти биологического процесса, усиливая центральную метафору «города-организма».

Глубинный механизм мультимодальной синергии проявляется в пространственно-временной интеграции знаковых систем. В пространственном измерении технология разделенного экрана сопоставляет городскую панораму (внизу) с интерфейсом данных (вверху), создавая визуальную метафору «макро-микро». Во временном измерении ускоренный монтаж в начале и конце передает мгновенность обработки данных, а акцент на «секундном реагировании» в голосовом сопровождении формирует когнитивную схему «технологической оперативности». Такое объединение пространственных и временных символов дает абстрактной управленческой эффективности конкретное воспринимаемое воплощение.

С когнитивной точки зрения такая мультимодальная синергия создает выраженный эффект усиления метафоры (metaphor reinforcement effect). Согласно теории концептуальной интеграции, когда различные модальные входные пространства (input spaces) указывают на одинаковые концептуальные отображения, возникает когнитивное синергетическое усиление.

В проморолике визуальные образы жизненных форм, органические языковые формулировки и физиологические ритмы звукового сопровождения совместно активируют ментальную схему «живого организма», придавая технологической системе управления почти интуитивную когнитивную доступность (cognitive accessibility). По своей сути, такое синергетическое построение мультимодальной метафоры представляет собой проектирование когнитивного интерфейса (cognitive interface), эффективно преодолевающего семантический разрыв между технологическими системами и общественным пониманием.

4. Логика цифрово-интеллектуального управления в построении мультимодальной метафоры

В эпоху цифровой цивилизации государственное управление сталкивается с фундаментальным парадоксом: непреодолимым разрывом между сложностью технологических систем и ограниченностью общественного восприятия. Ролик «Городской мозг» Ханчжоу через синергетическое построение мультимодальной метафоры успешно трансформирует абстрактное цифрово-интеллектуальное управление городом в конкретный жизненный опыт, осуществляя ключевой переход от технологического к когнитивному уровню. Такая метафорическая коммуникация представляет собой не просто риторическую стратегию, но глубокую трансформацию логики управления.

С точки зрения глубинной логики управления, это мультимодальное метафорическое построение реализует тройную трансформацию. Во-первых, преобразует технологическое вмешательство в естественный процесс, устраняя сопротивление цифровым реформам. Во-вторых, переосмысливает роль правительства как дышащего организма, смягчая принудительный характер властного вмешательства. В-третьих, переводит гражданский опыт на уровень физиологического комфорта, пересматривая стандарты восприятия удобства. Когда городское управление успешно метафоризируется как саморегуляция организма, технологические удобства перестают быть холодным функциональным улучшением, становясь неотъемлемой «цифровой физиологической потребностью» современного человека.

По своей сути, эта метафоризированная логика управления через когнитивную реконструкцию снижает социальное трение технологического внедрения. Когда алгоритмические решения воспринимаются как «сердцебиение» города, а потоки данных переживаются как «нервные импульсы», цифрово-интеллектуальное управление завершает ключевую трансформацию из технологической системы в социальное сознание. В этом процессе рекламный ролик служит не просто средством передачи информации, но интерфейсом когнитивного преобразования — через синергию мультимодальных метафор он превращает футуристический образ цифрового города в осязаемый опыт общественного сознания.

Библиография

1. Фэн, Д. & Чжао, С. Мультимодальная метонимия и конструирование смысла образного дискурса // Журнал иностранных языков. 2017. № 6. С. 8-13. (На кит. яз.).

2. Гянь, Ш. & Сунь, Ю. Мультимодальные метафора и метонимия в формировании образа страны (на материале политических карикатур) // *Russian Journal of Linguistics*. 2023. № 2. С. 444-167.
3. Янь, С. & Чан, Ч. Исследование дискурсивного конструирования метафоры в мультимодальном контексте // *Китайские иностранные языки*. 2023. № 2. С. 25-34. (На кит. яз.).
4. Цзэн, Г. & Лян, С. Конструирование национального образа через мультимодальную метафору: на примере китайского национального имиджевого ролика "Перспектива" // *Исследования в области обучения иностранным языкам*. 2017. № 2. С. 1-8. (На кит. яз.).
5. Чжань, Х. Исследование способности мультимодальной метафоры к экстремному языковому реагированию // *Китайские иностранные языки*. 2022. № 2. С. 47-53. (На кит. яз.).
6. Ли, И. & Тан, Ч. Мультимодальная метафорическая конструкция выражения эмоций в музыкальных клипах: на примере черно-белых музыкальных клипов // *Журнал университета Сихуа (издание по философии и социальным наукам)*. 2023. № 2. С. 34-41. (На кит. яз.).
7. Ма, И. & Ма, Б. Смысловое конструирование в мультимодальных дискурсах правительственных микроблогов // *Лингвистический журнал*. 2017. № 6. С. 19-23. (На кит. яз.).
8. Чжан, Д. Комплексная система мультимодального дискурс-анализа в рамках теории системно-функциональной лингвистики // *Современные иностранные языки*. 2018. № 6. С. 731-743. (На кит. яз.).
9. Hafifah, S. & Sinar, S. A Visual Grammar Design Analysis of Channel's Spring Summer 2021 Campaign Teaser Pictures in the Pandemic Era // *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. 2021. № 539. С. 32-37.
10. Kövecses, Z. Visual metaphor in extended conceptual metaphor theory // *Cognitive Linguistic Studies*. 2020. № 1. С. 13-30.
11. Хань, Я. Исследование способа анализа визуальной риторики в рамках визуального порога функционирования системы. Шанхай, 2022. 288 с. (На кит. яз.).
12. O'Halloran, K. L. Matter, meaning and semiotics // *Visual Communication*. 2022. № 1. С. 174-201.
13. Будаев, Э. В. & Чудинов, А. П. Метафора в политическом интердискурсе. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2006. 215 с.
14. Ворошилова, М. Б. Политический креолизированный текст: ключи к прочтению. Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет, 2013. 193 с.
15. Ши, Ц. Исследование межкультурной адаптивности на основе мультимодальных метафор на обложках журналов // *Современная лингвистика*. 2024. № 7. С. 193-199. (На кит. яз.).
16. Крюкова, Н. Ф. Метафора как прагматическое средство при построении художественного текста дис. ... канд. филол. наук. Санкт-Петербург, 2018. 288 с.
17. Ма, Т. & Гао, Ю. Построение и критический анализ мультимодальной метафоры в американских политических карикатурах: на примере торгового конфликта между Китаем и США // *Исследования по иностранным языкам*. 2020. № 1. С. 25-32. (На кит. яз.).
18. Таймур, М. П. Лингвокреативность в мультимодальном дискурсе (на материале английского языка). Москва: Русайнс, 2022. 168 с.
19. Милютина, М. Г. & Сальнов, Е. А. Метафора в креолизованном публицистическом тексте (на примере статьи А. А. Проханова "храм и вертеп") // *Вестник Удмуртского университета*. 2018. № 3. С. 462-470.
20. Вайгандт, К. Э. Поликодовая метафоризация в текстах социальной рекламы // *Неофилология*. 2018. № 4. С. 25-32.

21. Чжао, С. & У, Ю. Критический анализ преднамеренной метафоры в политических карикатурах об энергетическом кризисе: на примере мультимодальной метафорической сцены "здоровье и болезнь" // Исследования по иностранным языкам. 2024. № 2. С. 1-6. (На кит. яз.).
22. Цюй, Х. & Хэ, Ц. Влияние маркетинга в социальных сетях на готовность к распространению: анализ посреднического эффекта поведенческих установок // Журнал Дунхуйского университета (естественные науки). 2019. № 5. С. 765-771. (На кит. яз.).
23. Siagian, C. B. Understanding the Meaning of an Advertisement Text through Interpersonal Function Analysis // Anglophile Journal. 2024. № 1. С. 30-37.
24. Leech, G. N. English in Advertising. London: Longman, 1966. 198 с.
25. Чэнь, С. О прагматичных пресетах в рекламном плане // Современная риторика. 1999. № 1. С. 38-39. (На кит. яз.).
26. Ван, Л. Исследование интертекстуальности в транснациональном рекламном дискурсе // Компьютеризированное обучение иностранным языкам. 2019. № 6. С. 113-120. (На кит. яз.).
27. Opran, E. Elements of intertextuality in advertising discourse // Social Sciences and Education Research Review. 2022. № 1. С. 220-224.
28. Лю, Ш. & Ли, Ч. Конструирование йога-моды: анализ критического дискурса на основе рекламы // Современная коммуникация (Журнал Коммуникационного университета Китая). 2020. № 11. С. 131-135. (На кит. яз.).
29. Сюань, Ч. & Сюй, Ц. & Е, С. Влияние вредоносной рекламы в социальных сетях на восприятие государственного управления: регулирующая роль социального класса // Вестник Аньхойского педагогического университета (социальные науки). 2025. № 2. С. 82-94. (На кит. яз.).
30. Сюй, Ч. & Лю, В. Мультимодальный дискурс-анализ телевизионной социальной рекламы // Литературное образование. 2021. № 9. С. 61-63. (На кит. яз.).
31. Гао, Я. & Ван, Д. Исследование механизма смыслопорождения западной графической рекламы наркотиков с точки зрения мультимодальной метафоры и метонимии // Изучение иностранных языков. 2025. № 1. С. 70-80. (На кит. яз.).
32. Син, Ч. & Фэн, Д. Исследование интертекстуальности мультимодального рекламного дискурса с критической точки зрения // Языковое образование. 2019. № 1. С. 74-79. (На кит. яз.).
33. Edouihri, A. The Discourse of Advertising: The Power of Language // International Journal of Research in Education Humanities and Commerce. 2024. № 5. С. 1-8.
34. Чжао, С. Конструирование женского образа в парфюмерной рекламе через мультимодальную метафору // Вестник Чжэцзянского университета иностранных языков. 2020. № 5. С. 30-39. (На кит. яз.).
35. Се, Ц. & Куан, Ф. Конструирование значения мультимодальной метафоры в новостных карикатурах о COVID-19 с точки зрения теории концептуальной интеграции // Иностранные языки и литература. 2021. № 3. С. 86-96. (На кит. яз.).

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

В рецензируемой статье рассматривается роль мультимодальной метафоры в управлении социумом с помощью цифровых интеллектуальных технологий. Актуальность исследования обоснованно аргументируется тем, что сегодня «основной вызов для государственного управления заключается в том, как с помощью эффективных

коммуникационных стратегий преобразовать сложные технологические системы управления в понятные и приемлемые для общественности когнитивные схемы», причем «в этом контексте мультимодальная метафора, как способ кросс-семиотического конструирования смысла, играет всё более важную роль в публичных коммуникациях». Теоретической основой работы выступили труды российских и зарубежных исследователей, посвященные вопросам мультимодального дискурса, различным аспектам рекламного дискурса, метафоре и метонимии в мультимодальном контексте, изучению интертекстуальности и др. Библиография состоит из 35 источников, представляется достаточной для обобщения и анализа теоретического аспекта изучаемой проблематики, соответствует специфике изучаемого предмета, содержательным требованиям и находит отражение на страницах рукописи. Следует отметить, что список литературы представлен значительным количеством актуальной научной литературы (около 60% за последние 5 лет), что еще раз свидетельствует о повышенном интересе научного сообщества к изучаемому предмету.

Методология проведенного исследования в статье не раскрывается, но очевиден ее комплексный характер. С учётом специфики предмета, объекта, цели и задач работы используются общенаучные методы анализа и синтеза; описательный метод, включающий наблюдение, обобщение, интерпретацию, классификацию материала; когнитивный и дискурсивный анализы; методы социокультурного и интертекстуального анализа.

В ходе работы проведен анализ исследований мультимодальной метафоры в рамках критико-когнитивного подхода по микро-, мезо- и макроуровневому направлениям; рекламного дискурса в отечественной и зарубежной науке, рассмотрены тенденции данного исследования, которое «фокусируется на механизмах функционирования мультимодальной метафоры в рамках концепции цифрово-интеллектуального управления обществом, используя в качестве характерного примера рекламную кампанию «Городской мозг» города Ханчжоу, что полностью соответствует современной тенденции интеграции исследований мультимодальной метафоры и рекламного дискурса». Достаточно подробно и наглядно характеризуется механизм синергетического конструирования мультимодальной метафоры «Городской мозг». Обосновывается логика цифрово-интеллектуального управления в построении мультимодальной метафоры («в этом процессе рекламный ролик служит не просто средством передачи информации, но интерфейсом когнитивного преобразования — через синергию мультимодальных метафор он превращает футуристический образ цифрового города в осязаемый опыт общественного сознания»).

Теоретическая значимость и практическая ценность исследования заключается в том, что его результаты расширяют знание в области мультимодального дискурса и мультимодальной метафоры, могут применяться в последующих научных изысканиях по заявленной проблематике, в вузовских курсах по теории дискурса, теории метафоры, коммуникативной лингвистике, социолингвистике, цифровым коммуникациям, а также в практике цифрового интеллектуального управления.

Представленный материал имеет четкую, логически выстроенную структуру. Стиль изложения отвечает требованиям научного описания, хотя некоторые выражения вызывают вопросы, например, «цифрово-интеллектуальные технологии» и «цифрово-интеллектуальное управление». По мнению рецензента, их стоит заменить на «цифровые интеллектуальные технологии», «цифровое интеллектуальное управление».

Также обращаем внимание, что в тексте иногда отсутствуют пробелы между словами (см «Теоретическое направление разрабатывает методологические основания», ««автономная нервная система» городского мозга», «регуляторные функции живого организма, которые осуществляются без участия сознания», «эффект

«жизнеподобного» функционирования городской инфраструктуры»).

Статья имеет законченный вид; она вполне самостоятельна, оригинальна, будет полезна широкому кругу лиц и может быть рекомендована к публикации в научном журнале «Филология: научные исследования».