

Динамика использования образа мигранта в российской видеорекламе

Научный руководитель – Шаронов Дмитрий Иванович

Лутфуллина Юлия Анваровна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: lutfullina1993@mail.ru

Активное развитие рынка рекламных коммуникаций в условиях глобализации и трансформации социальных структур обуславливает повышенное внимание к репрезентации различных социальных групп в медийном пространстве.

Одной из наиболее дискуссионных и социально значимых фигур современного публичного дискурса является образ мигранта. Его конструирование в массовой культуре, новостных и информационных повестках широко исследуется, однако целенаправленное изучение динамики использования данного образа в рекламе остается фрагментарным.

Между тем, реклама, будучи мощным инструментом формирования символической реальности и социальных стереотипов, не только отражает существующие в обществе установки, но и активно участвует в их легитимации или трансформации.

Российская Федерация входит в число стран — крупнейших реципиентов мигрантов, сталкивается с необходимостью интеграции иноэтничных групп в социальное и культурное поле. В этой связи анализ эволюции репрезентации мигранта в рекламных сообщениях позволяет выявить не только маркетинговые тренды, но и глубинные социокультурные сдвиги, связанные с восприятием инаковости, интеграции и национальной идентичности.

В этих условиях видеореклама, будучи одним из наиболее влиятельных и массовых каналов коммуникации, не только отражает существующие общественные настроения, но и активно участвует в создании и трансляции социальных стереотипов, моделей поведения и ценностных установок по отношению к мигрантам.

Актуальность темы исследования обусловлена необходимостью осмысления роли рекламы как агента социального влияния в контексте миграционных процессов, а также дефицитом системных работ, прослеживающих историческую и содержательную динамику данного образа в российском рекламном поле. Анализ практических кейсов последних лет демонстрирует сдвиг от сугубо негативной или настороженной риторики в новостной повестке к более сложным, многогранным образам в коммерческой рекламе.

Кроме того, актуальность продиктована статистикой миграционных процессов и их медийным отражением. Согласно данным МВД РФ, за 2024 год на миграционный учет было поставлено более 16 миллионов иностранных граждан.

В то время как исследования новостного и публицистического дискурса фиксируют высокий уровень конфликтности и негатива в отношении приезжих, видеореклама как жанр, нацеленный на формирование позитивного потребительского опыта, потенциально способна предлагать альтернативные, более гуманизированные образы.

Степень разработанности темы исследования.

Проблематика репрезентации мигрантов в российских медиа находится на стыке нескольких научных дисциплин: социологии, теории массовых коммуникаций, культурологии и маркетинга, что обуславливает обширную, но фрагментарную базу исследований.

Социокультурный подход к анализу рекламы (П. Бурдьё, М. Кастельс), рассматривает образ как инструмент конструирования и воспроизводства социальных отношений. Теоретическим основаниям рекламы как социального института и её роли в формировании

идентичности посвящены работы В.Л. Музыканта, Е.Е. Прониной. Однако, как отмечает И.В. Кирия, «специфика именно рекламной репрезентации социальных групп, особенно таких маргинализированных, как мигранты, часто остается на периферии академического интереса, уступая место анализу новостного контента». Таким образом, наблюдается разрыв между теориями медиарепрезентации и эмпирическими исследованиями рекламного контента.

Фундаментальные аспекты взаимодействия миграции и массовой коммуникации заложены в работах, посвященных эффективности коммуникации в условиях полиэтничной среды. В частности, в учебно-методическом пособии И. Б. Бритвиной рассматриваются проблемы построения эффективной массовой коммуникации с учетом изменения этнических характеристик целевых аудиторий, что является базой для понимания специфики рекламных сообщений, адресованных как мигрантам, так и принимающему сообществу.

Есть исследования, посвященные анализу медиадискурса о миграции. Например, исследования О. А. Якимовой раскрывают механизмы конструирования СМИ негативного отношения к иностранным трудовым мигрантам через выявление парадоксов и противоречий в их репрезентации, что позволяет противопоставить новостную и рекламную картины мира. Также работы А. В. Бедрика, Н. К. Бинеевой и В. Г. Пантелеева, которые на примере региональных СМИ демонстрируют, что формирование образов мигрантов часто зависит от сверхординарных событий, а не от устойчивой редакционной политики.

Аспекты формирования медиаобраза мигранта и стереотипизации исследовались Е.Л. Вартановой, И.Н. Блохиной, С.Г. Давыдовым.

Важное значение имеют исследования, фиксирующие динамику образа. С. В. Ровбель и А. И. Николаев на материале многолетних публикаций с 2011 по 2025 года выявляют трансформацию медийного образа трудовых мигрантов, показывая доминирование экономического нарратива и его резкую криминализацию после резонансных событий, что подчеркивает хрупкость и ситуативность позитивных репрезентаций.

Отдельно стоит выделить работы, анализирующие специфические формы коммуникации. Д. О. Тимошкин исследует репрезентации диаспор на цифровых площадках самих мигрантов, что дает представление об их самоидентификации в противовес внешним образам, навязываемым мейнстримными медиа. История и стратегии именно рекламной коммуникации по миграционной тематике частично затронуты в работах, посвященных социальной рекламе, где анализируются подходы к гармонизации межэтнических отношений через образы «богатства разнообразия» или персональных историй успеха.

Несмотря на многообразие работ по медийному образу мигранта, большинство из них сфокусированы на новостном или социально-политическом дискурсе. Коммерческая видеореклама как самостоятельный и динамично развивающийся канал конструирования этого образа, особенно в аспекте его временной трансформации, до сих пор не становилась предметом специального комплексного анализа.

Объект исследования – совокупность российских видеорекламных продуктов, репрезентированных в открытом медиaprостранстве (телевизионный эфир, цифровые платформы) в хронологических границах с 2010 по 2025 годы как канал массовой коммуникации и социально-культурный феномен.

Предмет исследования – динамика содержательных и визуально-смысловых характеристик образа мигранта в российском рекламном видеодискурсе с 2010 по 2025 годы.

Целью работы является выявление закономерностей и факторов трансформации образа мигранта в российской видеорекламе для разработки классификации типов репрезентаций и практических рекомендаций по оптимизации коммуникационных стратегий брендов, работающих с полиэтничной аудиторией.

В соответствии с поставленной целью определены следующие задачи исследования:

1. Определить историко-культурный и медийный контекст формирования образа мигранта в российском обществе.
2. Реконструировать хронологическую динамику репрезентаций мигрантов в российской видеорекламе периода 2010–2025 годов.
3. Выявить основные этапы трансформации образа в их привязке к изменяющемуся социально-экономическому и политическому контексту.
4. Систематизировать основные сюжетно-ролевые модели (нарративные амплуа), в которых предстает мигрант в рекламном дискурсе, определив их иерархию и частотность на разных временных срезах.
5. Проанализировать визуально-семиотический код репрезентации мигранта (маркеры этничности, пространственные решения, аудиальные характеристики).
6. Выявить основные семиотические, нарративные и дискурсивные характеристики образа мигранта на различных временных этапах.
7. Сформулировать практические рекомендации для специалистов в области рекламы и коммуникаций, направленные на оптимизацию стратегий репрезентации мигрантов с учетом выявленных закономерностей.

Источники и литература

- 1) Барт Р. Риторика образа / Р. Барт // Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика : пер. с фр. / сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. — Москва : Прогресс, 1994.
- 2) Бритвина И. Б. Эффективность массовой коммуникации: этнический аспект : учебно-методическое пособие / И. Б. Бритвина ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Уральский федеральный университет. — Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2018.
- 3) Бурдые П. О телевидении и журналистике / П. Бурдые ; пер. с фр. Т. В. Анисимовой, Ю. В. Марковой ; отв. ред. и предисл. Н. А. Шматко. — Москва : Институт экспериментальной социологии, 2002.
- 4) Липпман У. Общественное мнение. — М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.
- 5) Социальная реклама в пространстве межэтнических отношений : коллективная монография / под редакцией Е. Ю. Красова. — Воронеж : Воронежский государственный университет, 2022.
- 6) Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России / О. А. Феофанов. — Санкт-Петербург : Питер, 2000.
- 7) Бедрик А. В. Образ мигранта в региональных СМИ (на примере Ростовской области) / А. В. Бедрик, Н. К. Бинева, В. Г. Пантелеев // Caucasian Science Bridge. — 2021. — Т. 4, № 1 (11). — С. 49–60.
- 8) Вартанова Е. Л. Мигранты в зеркале российских медиа: эволюция образа / Е. Л. Вартанова, И. Н. Блохин, С. Г. Давыдов // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2019. — № 5. — С. 3–25.
- 9) Кирия И. В. Цифровая среда и трансформация социальной структуры: новые вызовы для коммуникаций / И. В. Кирия // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. — 2021. — № 6. — С. 4–24. — DOI: 10.14515/monitoring.2021.6.2012.

- 10) Ровбель С. В. Медийный образ трудовых мигрантов из стран Центральной Азии в российских СМИ (2011–2025 гг.) / С. В. Ровбель, А. И. Николаев // Вестник НГУ. Серия: История, филология. — 2025. — Т. 24, № 6. — С. 142–155.
- 11) Ровбель С. В. Трансформация образа трудовых мигрантов в региональных СМИ по материалам сетевого издания NGS.RU / С. В. Ровбель, А. И. Николаев // Социальные новации и социальные науки. — 2025. — № 2. — С. 131–154. — DOI: 10.31249/snsn/2024.02.08.
- 12) Тимошкин Д. О. Репрезентации мигрантских диаспор в цифровых сетях / Д. О. Тимошкин // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. — 2023. — № 3 (175). — С. 78–97. — DOI: 10.14515/monitoring.2023.3.2320.
- 13) Якимова О. А. Конструирование СМИ негативного отношения к иностранным трудовым мигрантам: парадоксы репрезентации / О. А. Якимова // Социологический журнал. — 2021. — Т. 27, № 2. — С. 88–106. — DOI: 10.19181/socjour.2021.27.2.8085.
- 14) Аблажей Н. Н. Образ трудового мигранта в прессе и массовом сознании россиян [Электронный ресурс] / Н. Н. Аблажей // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История. Филология. — 2012. — Т. 11, № 6. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obraz-trudovogo-migranta-v-presse-i-massovom-soznanii-rossiyan> (дата обращения: 15.01.2026).
- 15) Леденева В. Ю. Цель [Электронный ресурс] / В. Ю. Леденева // Евразийская интеграция: экономика, право, политика. — 2021. — № 4. — URL: <https://www.ejournal.ru/jour/article/jats/1001> (дата обращения: 20.12.2025).
- 16) Сводка основных показателей деятельности по миграционной ситуации в Российской Федерации за 2024 год [Электронный ресурс] // Официальный сайт МВД РФ. — URL: <https://мвд.рф/> (дата обращения: 10.02.2026).