The Financial Times пишет об эксплуатации образов сильных мужчин на российском рынке рекламы.

Сильвестр Сталлоне три года назад рекламировал водку, а не так давно на улицах Москвы появились билборды со Стивеном Сигалом, Кевином Костнером и Дастином Хоффманом. Все они должны были стать гостями благотворительного концерта в пользу детей (Хоффман в итоге отказался). В декабре на мероприятии того же организатора присутствовал Жерар Депардье. Лицом банка "Траст" по сей день является американский актер Брюс Уиллис.

Уиллиса выбрали по результатам опроса, проводившегося среди горожан-специалистов в возрасте от 25 до 55 лет, говорится в статье. Узнаваемость звезды "Крепкого орешка" в этой среде достигает 97%, что позволило ему оставить позади Арнольда Шварценеггера, Джеки Чана, Сталлоне, Жан-Клода Ван-Дамма и Сигала. Бред Питт занял восьмое место, а Джонни Депп даже не вошел в десятку. "В России каждое воскресенье по телевизору показывают фильмы с Брюсом Уиллисом", - поясняет вице-президент банка "Траст" по коммуникациям Дмитрий Чуксеев.

Автор книги "Celebrity Sells" ("Знаменитостей покупают") Хэмиш Прингл считает российскую практику использования именитых людей в рекламных целях "отличной площадкой для бывших звезд первой величины, чей апогей пришелся на то время, когда участие в спонсорских проектах на домашнем рынке еще не считалось приемлемым для крупнейших знаменитостей". По его словам, ситуация в этой сфере изменилась "лишь десять лет назад", но слава многих на тот момент уже угасла, применения на западном рынке они себе найти уже не могли, а у российских компаний попросту не хватало денег на топовых звезд. Впрочем, "не дешево" обходится и сотрудничество с актерами второго эшелона, признает директор по маркетингу ОАО "Синергия" Олег Ясенов. В то же время, замечает Чуксеев, 3 млн долларов, которые Уиллис получил за контракт с "Трастом", - это сущая мелочь по сравнению с теми деньгами, которые в свое время были вложены в него Голливудом.

"Нашей культуре свойственна любовь к сильным типажам и уверенным в себе персонажам. Для поколения, [которое повзрослело] 15-20 лет назад, это были символы американской культуры и американского общества. Нам нравится воспринимать их в качестве эталона западного героя, мужественного персонажа", - делится мнением управляющий российского филиала бренд-агентства BBDO Турхан Махмудов.

"Наверное, никто не воплощает в себе этот брутальный образ лучше Путина, который с удовольствием позирует без рубашки на рыбалке и во время выездов верхом", - пишет в заключение автор публикации Кортни Уивер, приводя мнение "ветерана российского рынка рекламы" Эдриана Голдторпа. По его словам, "классическое изображение Путина" следующее: "Без рубашки, с ружьем в руке пробирается через болото. Можно повязать ему на голову красную повязку - и это будет Джонни Рэмбо. Большинству российских женщин нравятся такие мужчины, и большинство российских мужчин стремится создать себе такой образ".

Кортни Уивер
Financial Times
По материалам: InoPressa.ru