



PIOTR WASILEWSKI
 „DZIE DEKADY POLSKIEJ
 REKLAMY 1990-2010”
 AGENCJA WASILEWSKI
 KRAKÓW, 2013.
 468 STRON, OKŁADKA TWARDA
 WWW.WASILEWSKI.COM.PL

2,05 kg polskiej reklamy

Pierwsze podsumowanie dwudziestu lat działań branży reklamowej, książka „Dwie dekady polskiej reklamy, 1990-2010” Piotra Wasilewskiego niedawno miała swoją premierę.

Z autorem, założycielem Agencji Wasilewski, rozmawiamy o pomysłach na książkę, najlepszych kampaniach i „Nocy reklamożerców”, którą przez wiele lat organizował.

Skąd pomysł na „Dwie dekady polskiej reklamy?”

Piotr Wasilewski: Do udokumentowania i podsumowania dokonania branży w dwudziestolecie 1990-2010 zmotywowały mnie dwa zjawiska: niedoceniony przez rodzimych komentatorów i badaczy społecznych udział reklamy w transformacji III Rzeczypospolitej oraz ulotny charakter samej reklamy – w końcu każda z nich ulega zapomnieniu wraz z pojawieniem się nowej kampanii.

Miałem przyjemność brać udział w tworzeniu fundamentów środowiska polskiej reklamy, jako współpomysłodawca i dyrektor programowy Crackfilmu – pierwszego w naszym kraju festiwalu reklamy, zainauguowanego w Krakowie, w lutym 1991 roku. Przez następne lata pilnie obserwowałem rynek, skrupulatnie zbierałem informacje o wydarzeniach reklamowych i z niepokojem dostrzegałem, jak wraz z upływem czasu zlewają się one w zbiorowej pamięci w jedną całość,

zaś ludzie piszący o nieodległej przeszłości reklamy mylą daty i fakty.

W 2009 roku byłem już pewny, że dojrzewający we mnie od dawna pomysł zaprezentowania w miarę szczegółowo dziejów reklamy w III RP powinienem szybko zrealizować. W ten sposób rozpoczęła się moja kilkuletnia praca – określana przez bliskich mianem benedyktyńskiej – nad projektem, którego zwieńczeniem jest wydana przez Agencję Wasilewski w czerwcu tego



PIOTR WASILEWSKI
 ZAŁOZYCIEL AGENCJI WASILEWSKI

roku książka o wadze 2,05 kg i objętości 468 stron. Utrwaliłem na nich ogromną liczbę informacji. Po pierwsze – opisałem w sposób chronologiczny ponad 500 faktów i wydarzeń, ważnych w procesie rozwoju branży, uzupełnionych o epizody może mniej istotne, ale tworzące klimat tamtych lat; po drugie – opublikowałem 49 wspomnień i refleksji spisanych osobiście, na moje zaproszenie, przez uznanych i wpływowych liderów branży, w większość jej pionierów debiutujących na początku lat 90.; po trzecie – zaprezentowałem ponad 600 reklam, w tym wiele unikatowych, z kampanii zrealizowanych na przestrzeni dwudziestu lat; wreszcie po czwarte – pokazałem siłę ekonomiczną rynku reklamy w Polsce, prezentując na kilkudziesięciu wykresach i tabelach jego charakterystyki ilościowe, oparte na danych przekazanych wydawcy przez firmy monitorujące rynek.

Dlaczego nasi czytelnicy powinni sięgnąć po tę książkę?

Powinni, bo warto. Z jednej strony otrzymają satysfakcję w postaci wielu informacji oraz ilustracji potwierdzających rolę i znacznie outdooru w rozwoju reklamy w Polsce. W wielu kampaniach billboardy i inne formy reklamy zewnętrznej zdecydowały przecież o ich sukcesie i częstokroć medialnym rozgłosie. To oczywiście najprostsza forma odpowiedzi na to pytanie. Mówiąc bardziej uczenie rzecz należy, iż książka „Dwie dekady polskiej reklamy 1990-2010” jest pierwszą w Polsce publikacją ukazującą w bardzo szerokim spektrum, na kilku poziomach, narodziny i rozwój fenomenu, który w pierwszym dwudziestolecie III RP wywarł wpływ nie tylko na przemiany przestrzeni publicznej, lecz przede wszystkim na Polaków, którzy stali się... konsumentami. Komunikaty reklamowe kształtowały ich cele i system wartości. Bez wsparcia ze strony branży reklamowej także reformy ustrojowe, zwłaszcza w sektorze gospodarczym, trwałyby dłużej. Z drugiej strony opracowana przeze mnie książka stanowi uporządkowany, rzetelnie opracowany zbiór faktów oraz ilustracji –

plakatów i ogłoszeń prasowych oraz kadrów filmowych – jakich czytelnicy nie znajdą w żadnym innym zwartym wydawnictwie. W Internecie co prawda krąży sporo filmów reklamowych, ale nie jest z nimi powiązany żaden wiarygodny opis, wyjaśniający, kto i kiedy oraz dla kogo daną produkcję zrobił. Dla czytelników bliżej zainteresowanych ewolucją rodzimej reklamy, w tym jej kreacji, tom jest źródłem unikalnym. Z kolei osoby ciekawe innych aspektów przemian polskiej rzeczywistości znajdą w tej książce sporo przykładów świadczących o tym jak w ciągu minionych dwudziestu lat polskie społeczeństwo ulegało – w przyspieszonym tempie – przeobrażeniom: cywilizacyjnym, ekonomicznym, kulturowym, obyczajowym, mentalnościowym. Żyjący w XX wieku wielki francuski historyk, Fernand Braudel nie raz podkreślał, że przeszłość jest kluczem do poważnego zrozumienia teraźniejszości, gdyż – dodajmy – aktualność zawsze zawiera w sobie to, co minione. Dlatego też omawiany tom przygotowywałem w dużej mierze z myślą o młodych czytelnikach, bombardowanych dzisiaj ogromną liczbą informacji, dla których prehistorią jest już czas sprzed dziesięciu lat; by nie ulegali zapewnieniom orędowników pseudo-nowoczesności, głoszących pogląd, że to, czego nauczyliśmy się wczoraj, nie będzie miało dużej wartości jutro.

W książce „Dwie dekady polskiej reklamy 1990-2010” przywołuje Pan ponad 600 reklam. Która kampania reklamowa jest według Pan najciekawsza?

Wśród setek reklam zgromadzonych w książce, wybranych z bogatej listy kampanii nagrodzonych na festiwalach lub powszechnie zauważonych, bardzo trudno jest wskazać tę jedną najlepszą lub najbardziej ciekawą. Gdyby jednak pokusić się o wybór takiej, która wywołuje szczególnie mój aplauz – bo sprawia przyjemność oglądającemu i zachęca go do sięgnięcia po produkt – to szukałbym jej w gronie kampanii dla marek Pollena 2000, Łaciate, Frugo, Ikea i Okocim (pierwsza dekada) oraz Tyskie, Żubr, Biedronka, Heyah i Plus GSM (druga dekada).

Jest Pan również współautorem i wydawcą dwóch monografii poświęconych reklamom niekomercyjnym, która kampania społeczna najbardziej zapadła Panu w pamięć?

Na to pytanie, podobnie jak na poprzednie, odpowiedzieć nie jest łatwo, a nawet trudniej, ponieważ mówimy o bardziej szlachetnej postaci reklamy, której celem nie jest namówienie odbiorcy komunikatu do kupna

nowej wersji smacznego jogurtu lub atrakcyjnej oferty lokaty bankowej, lecz zachęcenie go do zmiany, nierzadko rewolucyjnej, osobistej postawy i myślenia, zachowań mających na celu zazwyczaj dobro wspólne. Reklama społeczna w III RP ma również bogatą tradycję, z wielu kampanii powstałych w tym okresie na wspomnienie na pewno zasługują akcje: „Papierosy są do dupy”, „Pomocy”, „Młodzi kierowcy” (m.in. hasło Twoja nowa laska etc.), „Powstrzymać przemoc domową” (głośny slogan: Bo zupa była za słona etc), „Wolność słowa na Białorusi” i „Kumpel z przeszłości – 1944 live”. Większość z wymienionych kampanii – udanych przecież, są odnotowane w najnowszej książce – była oparta na nośnikach out of Home, co świadczy o tym, jak wielka moc perswazji tkwi w tym medium.

Mówi się o spadku wydatków na reklamę w najbliższym czasie, czy branży reklamowej grozi kryzys?

Kryzys w branży reklamowej jest pochodną sytuacji gospodarczej. Przeszłość wskazuje nam, że po latach tłustych muszą być lata chude, potem następuje zmiana. Na szczęście – jak ze wszystkim – nic nie trwa wiecznie.

Czy zwraca Pan uwagę na reklamę out of home? Jest skuteczna?

Jestem fanem reklamy out of Home, przy różnych okazjach chwalebnie jej zalety i podaję przykłady skuteczności tej postaci komunikacji społecznej w publicznej przestrzeni. Musimy jednak pamiętać, że reklama zewnętrzna jest sztuką bardzo wymagającą, dlatego do rzadkości należą projekty wzbudzające powszechny okrzyk zachwytu lub zaskoczenia.

Śłynna już „Noc reklamożerców” to projekt Agencji Wasilewski. Jak wyglądały początki imprezy w 1995 roku i jak dziś ocenia Pan ten projekt?

„Noc reklamożerców” nie była pomysłem Agencji Wasilewski, to dzieło Francuza – Jean Marii Boursicota, przez niego popularyzowane od 1981 roku na wielu kontynentach. Przez dziesięć lat mieliśmy przyjemność organizować pokazy „Nocy”, które każdego roku ściągaly do krakowskiego kina „Kijów”, największej sali w moim mieście, blisko tysiąc miłośników najlepszej sztuki reklamowej z całego świata. To było wydarzenie, o którym pisały media, Agencja Wasilewski zapewniała temu widowisku niepowtarzalną oprawę, jaka była dodatkowym atutem prezentacji. Przejęcie tej imprezy w Polsce przez sieć kin „Multikino”, nastawioną na komercyjny sukces, odebrało pokazom „Nocy” walor wyjątkowości, czyli święta reklamy. □

Rozmawiała Katarzyna Lipska