

Olyan korszakban élünk, amikor a fogyasztók egyre bizalmatlanabbul, sőt egyre ellenségesebben tekintenek a reklámokra; igyekeznek kikerülni nyílt és burkolt befolyásoló hatásukat. „Fél a fogyasztó a reklámtól és retteg a reklámos a fogyasztótól.” A fogyasztó attól fél, hogy átverik. A reklámozó pedig attól, hogy minden fáradozása (udvarlása, ravaszkodása, bohóckodása) a kontrollálhatatlan túlkínálatban hatástalan marad.

A békekötéshez vezető út egyetlen eszköze a nyílt szó. Ha közösen értelmezzük a reklámnak, a kommunikáció ezen egészen különleges eszközének működését, akkor szappanbuborékként pukkan szét a bizalmatlanság légköre. Akkor mindkét fél belátja, hogy ez az egész egy olyasfajta „össznépi játék”, mondjuk inkább „szertartás”, amelyben a partnerek azonosan értékelik mi mit jelent. Tudják, egymásról, hogy kinek mi a „hátsó gondolata”. Tudják, hogy a reklám üzeneteiből mit és mennyire kell komolyan venni, - és csak akkor ugranak, ha a másik fél durván átlépi a játékszabályokat.

A közel nyolcszáz sziporkázó hirdetést tartalmazó album izgalmas idegenvezetést ígér a reklám világának kreatív titkaiba. Nagy valószínűséggel elsőként tarthatunk a kezünkben egy olyan összefoglaló antológiát, amely nemcsak fantasztikus gazdagsággal mutatja be a világ eddigi legötletesebb reklámjait, de magyarázza, rendszerezi, értelmezi is őket. A szerző garantálja, hogy a reklám-kedvelőknek és a reklámkerülőknek egyaránt megsokszorozott „áhá-élményben” lesz részük, - amellet pedig remekül szórakozhatnak.