

Szeretve tisztelt Szerző, kedves vendégeink, barátok és tanítványok.

Mondanivalómat két jól ismert kiválóságtól kölcsönzött mottóval vezetem be, mert gondolataimat, véleményemet szeretném Önöknek eladni. Tehát:

Ralph Waldo Emerson:

Ha valaki egy jobb könyvet ír, jobb prédikációt mond, jobb egérfogót csinál, az emberek, ösvényt taposnak az ajtajához, álljon a háza akár az erdő sűrűjében.

William Randolph Hearst:

Ha elég jó a terméked, az emberek ösvényt fognak taposni a házadhoz, álljon az akár az erdő mélyén – mondja a filozófus. Ám ha azt akarod, hogy sok ember jöjjön a házadhoz, jobb, ha egy széles sztrádát építesz hozzá. Ez a sztráda a reklám.

Gondolom mindannyiunk öröme a sztrádaépítéshez Sas István könyve nem csak dolomit ággyal, de kemény aszfalt burkolattal is szolgál. Rendhagyó, szubjektív könyvbemutatóhoz kérem figyelmüket, amelyet a mottók is jeleztek.

Általában is nagy tisztesség egy szeretett és nagyra becsült szerző alkotását az érdeklődők figyelmébe ajánlani, de még vonzóbb feladat, olyan munka bemutatása, amely első pillantásra Arkhimedeszi elragadtatásra készíti a befogadót. Tanulmányainkból még emlékszünk egy történetre, amely arról szólt, hogy amikor a szirakuzai óriás felismerte azt a bizonyos vízbemártott test által kiszorított víz súlyával azonos súlyvesztéséről szóló törvényt, a fajsúly mérésének alaptételét Heuréka kiáltással ugrott ki a fürdődézsából. Nekem ez a munka a régen várt, és mindeddig meg nem írt mű Heuréka élményét hozta, hiszen elhivatott szakember szánta rá magát a létrehozására az, aki ma Magyarországon, de nemzetközi össze-mérésben is szerintem a legtöbbet adhatja a reklámot felhasználók, alkotók, befogadók, oktatók és tanulók számára.

Nem járok messze az igazságtól, ha arra hívom fel a figyelmüket, hogy a magyar reklám, évszázados történetének legszínvonalasabb, legszebb reklámalkotását tarthatják a kezükben s forgathatják a költővel szólva: itt az írás olvassátok érett ésszel józanon, benne megtalálhatjátok, mit tanít bölcs Salamon.

A munka nem minden napi voltát mérnök férjem véleménye erősíti meg bennem leginkább, aki egy évvel ez előtt szerzőtársammal megjelent könyvünket átlapozva, talált egy ívnyi fordítva befűzött anyagot, s így sikerült megelőznünk néhány ezer selejtes darab megjelenését. Ebből a tapasztalatból kiindulva és természetes kíváncsiságtól vezérelve lapozta át ezt a könyvet is és azzal a megjegyzéssel tette le, ez valóban gyönyörű, és kitűnő munka, mert én is értem és az eddig elutasítással figyelt reklámokat, most már rokonszenvesebbnek találom.

A könyv szerkezete, stílusa, kiállítása és tartalma csak felsőfokú jelzőkkel illelhető. A puszta tény, hogy a könyv 360 oldalon 1000 színes reklámot szerkesztett és élvezetes, nagyon szép kivitelben tartalmaz, s szinte minden, amit elméleti és gyakorlati ismeretből, a reklámról általában mindenkinek tudnia érdemes, zsúfoltság nélkül kínálja az olvasónak, kiemelkedő teljesítménynek minősíthető. A könyvben egyetlen fölösleges határozott vagy határozatlan névelő sem található. A korábbi és a kortársalkotók, alkotások tudományos pontossággal vannak jelen, mindig azzal a céllal, hogy tartalmasabbá, szélesebb látókörűvé tegyék, a munkát olvasó, lapozó vagy tanuló érdeklődőt. Nincsenek tehát a könyvben töltelék oldalak, de még bekezdések sem, hiszen az alkotó nem kilóra mért művet akart a kezünkbe adni, hanem áttekinthető és a lényegre összpontosító, tudományosan megalapozott, gyakorlati hasznosítást szolgáló interdiszciplináris ismereteket tartalmazó felsőfokú alkotást.

A szerző állítható: tömören, érthetően, nagyon szép magyarsággal, a szükségesnél nem több illusztrációval törekedett a 350-ik oldalon egyetlen tőmondatban közölt felfogását, a könyvben meggyőzően igazolni. E szerint: a reklám nyílt szándékú kommunikáció. Ezt egészíti ki a könyvben mindvégig jelenlevő szerzői felfogás az alkotók felelősségéről, amely nyílt lapokkal való játékot jelent, s célja ez eladás és a legfontosabb piaci szereplő, a fogyasztó felnőttnek tekintése.

A könyv 14 fejezetében a szerző a hatásművészetétől, a reklám és pszichológia, az elméleti és módszertani iskolák bemutatásától, a kommunikációs fortélyokig, a befogadó túlterhelésének veszélyeitől a tanulás, az érzelmek és az attitűdök világán keresztül, a hatásmechanizmusok, a motiváció, a befolyásolási, manipulációs technikákig, a reklámfogyasztó bemutatásáig, sőt a biztató jövő víziójáig vezeti el az olvasót.

A választék tehát figyelemre méltó, s kétlem, hogy akadna olyan igény, kérdés, kétely, amelyre a munkában nem található válasz, sőt válaszok. A megrendelők tájékozottságát, jobb brifek készítését szolgálhatja a hatás

művészetének megismerése, de hasonlóan támogathatják a reklámozók céljait a kommunikáció hitelességének feltételeiről írottak. A reklámbefogadó felnőtt és gyermek ellenállásának leküzdését eltérő eszköztárak szolgálják, s ennek ismeretét hasznosíthatják a reklámozók csakúgy, mint az alkotók.

Végül szólni kell a könyv esztétikai üzenetéről is, amelyre a kiváló szerző a tartalommal azonos gondot fordított. A könyv tehát nemcsak elméleti és gyakorlati reklám, vagy inkább marketingkommunikációs tudást, attitűdöt és ismereteket ad, de ízlésformáló üzenete is van. Dicséret illeti a szerzőt a kiváló grafikai és digitális munkáért, amely igazán attraktívva és élvezetessé teszi a könyvet. Remélhető, hogy a mű a szakmában dolgozókat, oktatókat és tanulókat hasonló színvonalú alkotásokra készíti, vagyis a szerző elégedett lehet erőfeszítéseinek hozadékával.

Mindenek előtt köszönetet mondok a szerzőnek a világszínvonalú alkotásért, amellyel a magyar könyvkiadást gazdagította. Nagyon köszönöm a türelmüket, és a figyelmüket. Biztos vagyok abban, hogy könyv mindenki várakozását fölülmúlja, és olvasói elégedettek lesznek, s biztos vagyok abban, hogy Önöket rövidesen közöttük üdvözölhetjük.