

İçindekiler

Yeni Baskıya Önsöz	7
Önsöz	9
Bir “Manipülasyon Aracı” Olarak Medya.....	11
Bir İllüzyonlar Mesleği: Reklamcılık (Çoğalan İllüzyonlar, Körleşen Zihinler)	15
Tekdüze Tanımlara Karşı Eleştirel Yaklaşımlar.....	17
Üretici ve Tüketici Arasındaki Tek Yanlı İletişim (Mesaj Çöplüğüne Dönen Tüketici Beyni)	22
Reklam Mesajının Oluşumu	27
Kapitalizmin Manivelası Reklamcılık.....	30
“Sosyalist Devlet” Örneği Olarak Eski SSCB’de Reklam.....	33
Kapitalizme Karşı Bir Direniş Umudu.....	37
Tekellerin Doğuşu Piyasa Çoğulculuğunun Sonu.....	39
Türkiye’de İlk Reklamcılık Deneyimleri	42
Televizyon Devrimi ve Çağ Atlayan Reklamcılık	45
1980 Sonrası Dönem: Çokuluslu Şirketler – Çokuluslu Ajanslar	47
Tüketime Yönlendirilen Türk Toplumu: Kanaatkâr Toplumdan Tüketen Topluma.....	50
Modernliğin Taşıyıcısı Olarak Reklam	54
Global Reklam Stratejileri.....	58

Reklamın Haberciliği: Göz Göre Göre Manipulasyon.....	63
Doğru Bilgilendirmek.....	65
Duyarsızlaştırmaya Bir Katkı... ..	80
Reklam ve Tüketim Toplumu:	
“Tüketici” Konumuna İndirgenen İnsan	81
Tüketici Kültürünün İpucu Olarak Reklamlar.....	86
Tüketimin Sempatikleştirilmesi (Tüketici Üretme Aracı Olarak Reklam).....	89
Sınıf Atlama Tutkuları ve Reklam (Alt Sınıf Gerçeği – Üst Sınıf Ütopyaları)	93
Yenilik Fetişizmi.....	97
Uzmanların Egemenliği.....	99
İnsanlara Yamanan Suni İhtiyaçlar, Uzmanlar ve Reklamlar	101
Ütopyalardan Çalınan Enstantaneler	106
Sahip Olmak ile Var Olmak Arasındaki Yakın İlişki Tüketiyorum O Halde Varım.....	109
Ölümsüzlük Konsepti Üzerine Kurulu Bir Reklam Kampanyası İlk Manipülatör Şeytan.....	113
İyi Reklam, Sattıran Reklamdır.....	115
Psikanalizin Değeri.....	118
Tüccarlaşan Sanatçı, Anlamını Yitiren Sanat.....	119
Tanrı Markalar Ürün Tüketiminden Çok Marka İmajı Tüketimi.....	121
Rekabet ve Reklam	127
Sömürülen Cinsellik, Tanımı Değişen Güzellik	132
Çocuk: Bugünün Küçük, Yarının Büyük Tüketicisi!	136
Tüketim Toplumunun Tanrıları:	
Üretici – Reklamverenler Elçileri: Reklamcılar	138
Kaynakça.....	139