

Bauhaus-Universität Weimar
Fakultät Medien

Die Entstehung der Puplic Relations und deren Einfluss auf die Entwicklung der modernen Konsumgesellschaft

Freie wissenschaftliche Arbeit zur Erlangung des akademischen Grades
des Bachelor of Arts an der Fakultät Medien der
Bauhaus-Universität Weimar

Betreuer:
Prof. Dr. Matthias Maier

Eingereicht von:
Michael Gruber
Weidigstrasse 2
98743 Gräfenthal

Matrikel-Nr.: 50303

Weimar, den 26.08.2010

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	4
1. Die theoretischen Ursprünge der Arbeit Edward L. Bernays	6
1.1 Der psychische Apparat und das Unbewusste Sigmund Freuds	6
1.1.1 Aufbau des psychischen Apparates und Triblehre	7
1.1.2 Unbewusstes, Vorbewusstes und Bewusstes	8
1.2 Gustave Le Bon - Die Psychologie der Massen	10
1.2.1 Wesen und Eigenschaften der Masse	10
1.2.2 Ideen, Urteile und Einbildungskraft der Masse	13
1.2.3 Bilder, Worte und Täuschung	14
1.2.4 Die Methodik der erfolgreichen Vermittlung	16
1.2.5 Grundanschauungen und Meinungen	17
1.2.6 Öffentliche Meinung und Presse	17
1.3 Walter Lippmann - Die öffentliche Meinung	18
1.3.1 Grenzen der sinnlichen Wahrnehmung	19
1.3.2 Gesellschaftliche Begrenzungen der Wahrnehmung	22
1.3.3 Stereotypen	24
1.3.4 Öffentliche Meinung	28
1.3.5 Symbole	29

2. Theoretisches und Praktisches Schaffen Edward L. Bernays	32
2.1 Edward L. Bernays – Propaganda	32
2.1.1 Die moderne Propaganda - Puplic Relations	32
2.1.2 Der Public Relations–Berater	37
2.1.3 Psychologie der Puplic Relations	39
2.2 Die Zigarette für die Frau	43
2.2.1 „Reach for a Lucky Instead of a Sweet“	44
2.2.2 Fackeln der Freiheit	47
3. Langfristige Wirkung der Puplic Relations – The Consumers Society	51
3.1 Ausgangspunkte Baudrillards	51
3.1.1 Baudrillards Ansatz in der Sprach- und Zeichentheorie Saussures	51
3.1.2 Der Begriff der Konsumtion	53
3.2 Die Konsumgesellschaft - Ein System der Zeichen	55
3.2.1 Konsumgesellschaft ist Simulation	55
3.2.2 Der Konsum nach Code als verbleibende Handlungsmöglichkeit	56
3.2.3 Rolle der Massenmedien	57
4. Resümee	58
Literaturverzeichnis	60
Ehrenwörtliche Erklärung	62

Literaturverzeichnis

1. Baudrillard, Jean: Consumer Society – myths and structures, SAGE Publications Ltd, 1998
2. Baudrillard, Jean: System der Dinge, Campus Verlag, 2007
3. Bernays: Biography of an Idea: Memoirs of Puplic Relations Counsel Edward L. Bernays, Simon & Schuster, New York, 1965
4. Bernays, Edward: Crystallizing Puplic Opinion, New York, 1929
5. Bernays, Edward: Propaganda – Die Kunst der Puplic Relations, orange press, Kempten, 2007
6. Elter, Andreas, Die Kriegsverkäufer - Geschichte der US-Propaganda 1917 -2005, Suhrkamp, 2005
7. Freud, Sigmund, Abriß der Psychoanalyse, Hamburg, 1953
8. Freud, Sigmund, Massenpsychologie und Ich-Analyse, Frankfurt am Main, 2005
9. Le Bon, Gustave, Psychologie der Massen, RaBaKa Publishing, 2007
10. Kellner, Douglas: Jean Baudrillard: from marxism to postmodernism and beyond, Stanford University Press, 1989
11. Kunczik, Michael: Public Relations – Konzepte und Theorien, Böhlau Verlag GmbH & Cie, Köln, 2002

12. Letter from Arthur Murray, June 30, 1930, Library of Congress
13. Letter from Dr. George F. Buchan, Box 85, Library of Congress
14. Letter from Nickolas Muray, November 1928, Bernays Papers, Library of Congress
15. Lies, Jan: Public Relations – Ein Handbuch, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, 2008
16. Lippmann, Walter, Die öffentliche Meinung, Universitätsverlag Brockmeyer, 1990
17. Llanque, Marcus, Politische Theorie und Ideengeschichte: Lehr- und Textbuch, Akademie Verlag GmbH , 2006
18. Memo from Bernays, „Candy Advertisement of the Future“, Box 86, Library of Congress
19. Memo, „System Outline for Easter Smokers“, Library of Congress
20. Tye, Larry: The Father of Spin - Edward L. Bernays and the Birth of Public Relations, Holt Paperbacks, 2002