

Læs mere på www.bileribella.dk

KS

KS

Hop om bord i øsen

DYT-BÅT

Amerikanerne har aldrig interesseret sig synderligt meget for alt det der med drivhuseffekten, og allerede i tresserne ejede en gennemsnitsfamilie hele tre biler. URBAN er gået om bord i gamle, amerikanske reklamer fra dengang, Kyoto blot var en by i Japan.

AF KATRINE IRMINGER SONNE

BILER · Øse, slæde, vogn – eller dollargrin. Bilen har haft mange forskellige navne gennem tiden, og sidstnævnte var naturligvis det, som

blev brugt om amerikanernes bro-lende monstre af køretøjer, som de færreste europæere havde mulighed for at tage plads i dengang i 50'erne, hvor krigen just var overstået, og opsvinget stadig lod vente på sig. Det gjaldt ikke i Guds eget land, hvor forstaden blomstrede, bilen blev en fast bestanddel af ethvert familie-budget, og reklamerne fortalte om lykkelige stunder i selskab med det nye familie-medlem. Netop reklamerne kan man nærstudere i tre nye bøger fra forlaget Taschen, der ser nærmere på,

HENRY FORD opfandt samlebåndsarbejdet, og amerikanerne tog hans biler til sig. Thunderbird Turnpike emmer af romantik her på reklamen fra 1962.

hvordan bilen i USA blev fremstillet i henholdsvis 50'erne, 60'erne og 70'ernes reklamer, som alle er et sociologisk og designmæssigt studie værd.

For eksempel blev metal-malingen opfundet i 1935, men det var først i 50'erne, bilernes farver gik fra at være jordfarvede til at udstråle

Cadillac på 5,7 meter

Men det var ikke nok. I start-60'erne ville væksten ingen ende tage – altså bogstaveligt talt. Da japanske og europæiske mærker som Volkswagen ramte USA, blev der konkurreret om størrelser som aldrig før. Cadillacs 62-serie målte eksempelvis

5,7 meter fra for til bag.

Amerikanerne kunne

ne

dog ånde lettet op.

Selv Beatles, der sang sig ind i mangt et kvindehjerter i tressernes USA kunne ikke få salget af europæiske biler til at eksplodere – lige bortset fra Volkswagens 'Beagle', der var gået hen og blevet lidt af en folkebil. Også i USA, hvor der i 1965 for første blev solgt ti millioner biler og trucks på et år. Det betød, at en gennemsnitsamerikansk familie ejede tre eller flere køretøjer.

Sidst i tresserne faldt bilsalget dog til omkring otte millioner om året, og efterhånden måtte fartbøllerne høre på miljøforkæmpere og tilmed regeringsmedlemmer, der ville gøre noget ved sikkerheden.

Det var desuden ikke længere muligt at knalde sømmet i bund uden at støde ind i fredsdemonstrationer på de større landeveje – alt i alt gik bilen nye tider i møde, hvor den groovy stil

måtte vie for 70'erne, der bød på mere beskedent bil-design, da oliekrisen begyndte at kradsse, og i løbet af årtiet var hver fjerde solgte bil i USA japansk. 'Don't be Fuelish', lød det slogan, som blev lanceret, da fartgrænserne tilmed blev sænket for at spare benzin.

Siden er det gået slag i slag, og i dag har japanerne overtaget i stor stil. Men mon ikke Bush kan nå at få sat det klassiske dollargrin i produktion igen? Han har jo trods alt et par år at løbe på, inden vælgerne skal beslutte, om alt det der med Kyoto virkelig er så vigtigt – i forhold til en gedigen, strømlet 50'er-slæde, der sluger sin benzin uden at blinke.

kse@urbanavis.dk

FORLAGET TASCHEN (øverst th) har kastet sig over bilreklamer i lange baner i serien 'Vintage auto ads' fra henholdsvis '50s Cars', '60s Cars' og '70s Cars', der er redigeret af Jim Heilmann. Den første udkom sidste år, og de to andre er fra i 2006. Serien forhandles i Politikens Boghal til 59 kroner stykket eller to for 100 kroner.

HER EN THUNDERBIRD 390 V8 fra 1963 (midten th) under overskriften 'How to get away from them all'.

1950'ERNE BOOMEDE af optimisme, og med en bil af den rette støbning, var der en god chance for at ride med på bølgen af succes. 'YOU LOOK at it – and you see 'BIG' written all over this bold and beautiful 1958 Buick', lyder teksten til denne reklame fra 1957 (nederst th).

