

FAHRTEN BUCH

Visualisierte Zeitreise

Anhand der Erfindung, Entwicklung, seriellen Produktion und zum Massenprodukt mutierenden Nutzung des Autos sind sowohl wirtschaftliche als auch gesellschaftspolitische Veränderungen des 20. Jahrhunderts zu beobachten. Kulturhistorisch relevant sind auch mit Träumen und Wünschen konnotierte Werbungen. *20th Century Classic Cars* ist eine visuelle kulturanthropologische Geschichte des Automobils mit mehr als 400 Grafik-Design-Preziosen.

Der Designspezialist der *New York Times*, Phil Patton, stellt die wichtigsten Hersteller vor und beleuchtet technische Innovationen und kulturhistorische Einflüsse. Fantastisch sind vor allem die Sujets bis 1940, exklusive Marken wie Plymouth, Packard, LaSalle, Lincoln, Auburn, Graham, Hudson, Nash oder auch Pontiac, Chevrolet

und Buick anpreisend. Sind die ersten Jahrzehnte von Exklusivität, Stil und extravaganter Eleganz geprägt, stellt die Zeit nach 1945, sowohl vom Design der Fahrzeuge als auch von Nimbus und Anmutung des Lifestyle, eine Zäsur dar. Fun, Speed, Sportlichkeit werden hinterfragt, zunehmend mit Witz und Ironie dargestellt.

Angesichts der historischen Werbesujets wird augenscheinlich, dass das Automobil, oft als Symbol des technischen Fortschritts apostrophiert, stets den kulturellen Zeitgeist reflektierte und unter Verlust von Eleganz und Exklusivität zum Synonym der individuellen Freiheit und massentauglichen mobilen Demokratisierung mutierte.

Gregor Auenhammer
Heimann, Patton:
„20th Century Classic Cars: 100 Years Automotive Ads“,
Taschen V., 2009,
480 S., € 30,-

