

Inhalt

Vorwort — 5

Die drei Ordnungen: Ikone, Kunst, Mythos — 7

- 8 Ikone
- 15 Kunst
- 19 Mythos
- 21 Der ästhetisierte Mythos

Den Mythos begründen — 25

- 26 Der mediale Ursprung des Mythos
- 29 Roland Barthes begründet den Mythos
- 36 Avantgardepraxis und Werbepoesie
- 39 Das zerteilte Automobil
- 45 Batterien des Sinns

Himmel – Imaginationen — 47

- 47 Metamorphosen des Göttlichen
- 57 Technikfortschritt – Komfortfortschritt
- 65 Ufologie des Citroën DS
- 75 Spirituelle Raketen
- 81 Hommagen

Französisät — 87

- 89 Erbschaft des Mythos
- 95 Ikonografie der Mythen-Kombination
- 98 Arbeit an der Französisät

Die Kunst der Verwandlung — 107

- 108 Gabriel Orozco: La DS (1993/2013)
- 112 Arman: Le Schmilblic (1989)
- 118 Jean-Luc Parant: Animobiles et Autonimaux, un hommage à Calder (2005)
- 124 Stefan Sous: Pallas (1996)
- 130 Chico MacMurtrie: Totemobile (2007)

Die Zukunft der Vergangenheit — 139

- 141 Jean Louis Buit: DS Revival Concept (2015)
Alexandra Bontemps, Clément Gaud: DS Dandy (2012)
- 143 Ora Ito: UFO (2011)
- 147 Mythen göttlicher Allbeweglichkeit
- 150 Stéphane Mallarmé: Sur le Beau et l'Utile (1896)
- 158 Mythos als Vor-Schein

Nach dem Mythos? — 163

Bildnachweise — 170

Vorwort

«Does the world really need another book on the DS?»¹ – mit dieser kritisch-bilanzierenden Frage beginnt die Rezension eines Buches über den Citroën DS aus dem Jahr 1999. In der Tat hatten sich bis zu diesem Zeitpunkt mehrfach Monografien und zahlreiche Artikel der Automotive-Literatur ausgiebig mit dem Citroën DS befasst. Der in Sachen DS-Geschichte kenntnisreiche Rezensent insinuiert mit seinem skeptischen Einwurf, den er am Ende des Artikels bestätigt, dass nichts Neues über das legendäre französische Fahrzeug zu sagen sei. Trotz dieser glaubhaften Einschätzung ist festzustellen, dass seither weitere Artikel und Bücher dafür gesorgt haben, die sagenhafte Aufmerksamkeit für dieses Automobil aufrechtzuerhalten.

Ob als Abhandlung zur Design- und Technikgeschichte, ob als Erfinder- und Entwicklerbiografien oder als Anleitung zu Reparatur und Restaurierung – eben dieser proliferierende publizistische Output soll Indiz und erkenntnisleitender Anlass für die Fragestellung der vorliegenden Studie sein. Nicht das konkrete automobiler Objekt ist demnach Gegenstand der Betrachtung – etwa die Karosserie, Straßenlage, Modellvarianten oder Motorleistung –, vielmehr zielt die Untersuchung auf die Geschichte des erstaunlich ausdifferenzierten Bedeutungskomplexes rund um die DS. Es ist eine These dieses Buches, dass nicht allein die benennbare Objektbeschaffenheit, technische oder formgebende Innovationen als Ursachen für die anhaltende Faszination und die publizistische Beschäftigung verantwortlich zu machen sind. In gleichem Maße muss die Attraktionskraft einer ausgreifenden semantischen Ausstattung in Betracht gezogen werden, die das nicht abbrechende Interesse motiviert.

Anhand einer materialreichen Analyse wird der historische Produktionsprozess der DS als Design-Mythos nachgezeichnet, durch den Distinktionswerte hervorgebracht und

1 Julian Marsh: Citroën DS. The Complete Story (1999), in: <http://www.citroenet.org.uk/resources/books/pressnell.html>.

überliefert wurden. Die an das Objekt gehefteten Valeurs des Singulären entspringen dabei kulturellen Rahmenbedingungen, die in symbolischen Zuweisungen und medial gelenkten Imaginationsfabrikationen mit zum Teil fantastischen, irrationalen und quasi-religiösen Tönungen zum Ausdruck gebracht werden. Diese mythen-treibende Entwicklung, die entscheidend zur kulturellen Wertsteigerung des Fortbewegungsmittels beiträgt, wird in den folgenden Kapiteln als die Geschichte einer zweiten oder Über-Realität erzählt und kulturhermeneutisch erschlossen.

Bekanntlich beginnt der Aufbau dieser zweiten Wirklichkeit mit einem sprachspielerischen Initiations-Coup: DS = Déesse/Göttin. Die rhetorische Adaption des Sakralen für die Modellbezeichnung, changierend zwischen blasphemischer Koketterie und kalkuliertem Anspielungsreichtum, erzeugte in der Nachfolge einen geradezu verschwenderischen Bildkosmos, an dessen Aufbau Publikationen aus den Bereichen Werbung, Massenkultur und Kunst in intermedialer Verschränkung beteiligt waren. Grundlage der Untersuchung bildet ausgewähltes Material aus Grafikdesign, Fotografie, Werbe- und Spielfilm, Literatur sowie bildender Kunst, um die kultursemantischen Dimensionen kenntlich zu machen, die mit dem Auto seit seiner Erstpräsentation im Jahr 1955 verbunden sind. Ersichtlich wird daraus ein wechselvolles Geschehen zwischen Ding und Über-Ding, zwischen Form- und Sinngebung, zwischen Ikonizität und zerstörter Ikonizität, zwischen Fortbestand und Variation. Der Titel des Buches – *Mythos-Maschine* – ist deshalb zweifach zu lesen: Mit der Maschine ist sowohl der Citroën DS gemeint als auch die kulturelle Mechanik, aus der die mythische Struktur des Fahrzeugs hervorgeht. Da in der Hauptsache nicht das Fahrzeug selbst, sondern vielmehr die medialen, ästhetischen, kommunikativen und diskursiven Schichtungen die Gegenstände der Untersuchung bilden, lautet der Untertitel: *Medien- und Kunstgeschichte des Citroën DS*.