

Peter Marsh/Peter Collett

DER AUTO- MENSCH

Zur Psychologie eines Kulturphänomens

Walter-Verlag
Ölten und Freiburg im Breisgau

Inhalt

<i>Danksagung</i>	-	7
<i>Jenseits der Beförderung</i>	-	9
Autokultur	-	13
Das Verhältnis zum Auto	-	23
Lob des Autos	-	30
Psychologie des Autos	-	37
<i>Anzug</i>	-	44
Autositten und -gebrauche der Anfangszeit	-	46
Automobile <i>Haute Couture</i>	-	50
Autos «von der Stange»	-	56
Eine andere Gangart	-	58
<i>Mode</i>	-	68
Autobotschaften	-	68
Image-Bildung	-	73
Stilvoll	-	79
Marken von Rang	-	89
<i>Schmuck</i>	-	99
Motorisierte Maskottchen	-	100
Namenskettchen	-	108
Rangabzeichen	-	114
<i>Uniform</i>	-	120
Hot-Rod-Kult	-	121
Custom-Car-Clan	-	125
Auto-Stämme	-	138
Ethnische Insignien	-	143

Phantasie-153
Unbewußte Triebkräfte -154
Traum-Geräte-160
Verkauf von Illusionen -166
Modelle und Metaphern -175
Phantasiegebilde auf Rädern -179

Ikonen -189
Anbetung des Autos -190
Autos auf Leinwand -194
Opferriten-202

Waffe -210
Der territoriale Imperativ- 218
Fahren als Dominanzgebärde - 225
Automobile Rüstung - 231
Fatale Fixierungen - 236

Nervenkitzel -245
Rasen bis zur Raserei - 249
Muskelspiel - 253
Junge Liebe im Auto - 260
Liebesaffären - 267

Nachwort -282
Bibliographie-287
Verzeichnis der Abbildungen - 290