



LANCIA: IL DISEGNO DELLA PUBBLICITÀ

Text: Hannes Gut
Bilder: Lancia – 70 Years of Trailblazing

Die Werbung für das Automobil ist so alt wie das Industrieprodukt selbst. Seit jeher wurden die neuartigen Kutschen mit den Mitteln ihrer Zeit beworben. Die Verführung und Aufklärung mit Träumen, Sehnsüchten und technischen Daten zum Kauf des Fortbewegungsmittels gilt heute genauso wie vor mehr als 100 Jahren. Dabei implizit immer auch das Kultivieren des eigenen Image zur Abgrenzung gegenüber der Konkurrenz.

Dass dabei auch Lancia seinen technisch innovativen Pionierleistungen sowie dem klassisch zeitlosem Design per Reklame gerecht werden wollte, versteht sich von selbst.

Ganz der Noblesse verpflichtet, wurde in den 1930er Jahren ein Verkaufskatalog mit der fotorealistischen Zeichnung eines **Lancia Astura** IV Serie im Farina-Kleid publiziert. Als Lithografie gedruckt und mit Lancia Emblem, einer kurzen Fahrzeugbeschreibung und mit wunderbaren Zeichnungen, wurde das Luxusauto beworben. Frei nach dem Ausspruch des Dichters Matthias Claudius «Wenn jemand eine Reise tut, so kann er was erzählen», wurde in reduzierter, einfarbiger Linienführung die Astura im Kontext von touristischen Sehnsuchtsorten inszeniert. Ohne Slogan wird die carrozza mit den technischen und gestalterisch einmaligen Leistungen des Strassenbaus in den Bergen, einem Dampfschiff vor Neapel, den architektonischen Ikonen auf der Akropolis oder den uns allen bekannten Wahrzeichen von Paris in Kontext gestellt.

Ungefähr 30 Jahre später wird in einem **Flaminia** Katalog das Coupé im Zusammenspiel mit utopisch urbaner Landschaft als Inbegriff von Fortschritt und Innovation ins Bild

gesetzt. Die bestechend schlichte Linienführung des Carrosserie-Designs wurde als Referenz grafisch aufgenommen, um so diese wegweisende Formensprache zu inszenieren. Das collagierte Bild mit Fotografie, einer reduziert gezeichneten Architekturskyline und dem grafischen Element einer schwarzen horizontalen Linie ist eine gekonnte Setzung. Das Zusammenspiel dieser einzelnen Bestandteile schafft eine eindrücklich visuelle dreidimensionale Sogwirkung.

Ebenfalls als Collage hergestellt, lässt eine freigestellte, fliegende **Aurelia** topografische Hindernisse für mögliche Käuferinnen und Käufer als nichtig erscheinen. Direttissima und einer Lanze gleich, ist der Strich über die Karte gezogen. Das Objekt der Begierde wird mit Schriftzügen auf farbigem Hintergrund zentriert umrahmt.

In späteren Jahren wird Dynamik und Tempo immer wieder mit langen fotografischen Belichtungszeiten suggeriert. Die Kraft der **Fulvia Sport** Zagato und des Coupés, die Vollblüter mit ihren Pferdestärken, können nur durch Domestizierung im Zaun gehalten werden.

Die Beispiele für überzeugende Lancia Werbung könnte noch lange weitergeführt werden. Doch schliessen wir mit einer, an einen Filmabspann eines Roadmovies erinnernden Fotografie. Mit strahlender Leuchtschrift und den Lichtern aus den Bürofenstern, dem von Nino Rosani und Gio Ponti realisierten Grattaciolo, scheint der wirtschaftliche Aufschwung ungebrochen – zeitlos scheinend, in der dunklen Nacht, mit dem verdrängten Wissen, dass jede Fahrt einmal zu Ende geht. ”

Advokatur und Notariat – Studio Legale e Notarile

Stefan La Ragione
Rechtsanwalt und Urkundsperson

Hoferbad 12
Postfach 110
9050 Appenzell

Telefon +41 71 622 03 03
Fax +41 71 622 03 04
E-Mail laragione@bluewin.ch