



Sopra:
 Victor Horta (Gand 1861 -Bruxelles 1947), Hotel Tassel, dettaglio della balaustra della scala interna

LA LINEA

L'Art Nouveau rappresenta l'estremo tentativo delle arti, ma in particolare dell'architettura, di rinnovare il proprio patrimonio di forme in continuità con la storia.

La linea e il suo sviluppo costituiscono la base di uno stile compiuto, che si propone quasi come un sesto ordine dell'architettura.

Il ferro sarà il materiale privilegiato proprio per le sue caratteristiche fisiche: leggerezza, elasticità, resistenza, modellabilità, funzione strutturale.

Victor Horta (1861-1947) è uno dei più significativi rappresentanti di quel periodo e nella sua opera si realizza una concezione della linea estesa a tutti i materiali, compresa la pittura, che si compenetrano in un unico inseparabile.

La progettazione integrale di Victor Horta costituisce un elemento fondamentale per le moderne concezioni del disegno industriale.



A sinistra:
 Victor Horta (Gand 1861 -Bruxelles 1947), Maison du Peuple, Bruxelles, 1895, facciata (foto storica).
 Hôtel Tassel, Bruxelles, 1893, veduta di insieme della scala interna.

A destra:
 Victoria Horta nella sua casa di Bruxelles



Sotto:
 Victor Horta (Gand 1861 -Bruxelles 1947), scalinata che conduce al primo piano dell'Hôtel Solvay, Bruxelles, 1894.





Sopra in alto:
 La scritta calligrafica della Coca-Cola, che diventerà il logotipo del prodotto, sovrasta lo slogan ancora utilizzato.

Sopra in basso:
 Un manifesto dell'inizio del XX secolo in cui il viaggio in automobile è associato al consumo della bevanda.

A destra:
 Due immagini pubblicitarie in cui compaiono i tipici oggetti di contorno alla bibita: sopra, l'erogatore di Cola disegnato da Loewy al centro di un gruppo di giovani, che beve nei bicchieri a calice; sotto, la bella donna seduta sul boma di una barca a vela tra la classica bottiglietta a sezioni e lo scudo rosso con il logotipo.

IMMAGINE E PRODOTTO

La Coca Cola è l'emblema del marchio che sovrasta il prodotto. Il disegno industriale è applicato alla commercializzazione e non alla produzione, anticipando una tendenza che diverrà caratteristica a partire dal secondo dopoguerra.

Il marchio originale è uno svolazzo calligrafico in linea con il gusto dell'epoca (siamo negli anni Ottanta del XIX secolo). Quella scritta diverrà il logotipo (una parola-logo- disegnata in una particolare forma) aziendale grazie alla conservazione della sua forma con ritocchi minimi, in modo da aggiornarsi senza disturbare le abitudini del pubblico.

Intorno alla bevanda si costruisce un universo di forme caratteristiche: la bottiglietta a spicchi del 1915 (Root Glass Company di Terre Haute, Indiana); il bicchiere con il rigonfiamento superiore a tulipano; i distributori della bevanda di cui il più noto, dalle inconfondibili curve e cromature, disegnato nel 1947 da Raymond Loewy;



l'accoppiamento dei colori rosso per il fondo e bianco per la scritta; lo scudo rosso con il logo da appendere all'esterno dei locali; la curva da appendere all'esterno dei locali; la curva dello svolazzo inferiore della C di Coca e così via.



Sopra :
 Un manifesto pubblicitario del 1891 in cui l'arzigogolata scritta non si è ancora stabilizzata in logotipo.

Per approfondire

Leonardo Benevolo, *Storia dell'architettura moderna*, Laterza, Roma-Bari 1966.

Franco Borsi, Paolo Portoghesi, Victor Horta, Laterza, Roma Bari 1982 (1969 1*)

AA.VV., *Raymond Loewy*, Centre Georges Pompidou, Parigi 1990.

Michael Tambini, *Il look del secolo*, Mondadori, Milano 1997 (ed. orig. 1996).