

Programma didattico anno accademico 2024/2025

Il Design della comunicazione si espande senza sosta, attraversando ambiti sempre più diversificati all'interno della cultura mediatica. È un sapere progettuale essenziale ovunque l'informazione e l'interazione prendano forma: nell'editoria, nei sistemi di trasporto digitalizzati, nei prodotti industriali e nei servizi destinati agli utenti.

Lo troviamo nella grande distribuzione, dove il consumatore entra in contatto con la merce, così come nella musica, nello sport e nello spettacolo. Dà identità visiva agli eventi di massa e ne accompagna la diffusione nei media. La comunicazione, in continua evoluzione, si nutre di design per connettere mondi e persone.

Il *lettering* occupa uno spazio fondamentale nel design della comunicazione, poiché contribuisce a modellare l'identità visiva e l'impatto emozionale di un messaggio. Non si limita alla semplice rappresentazione del testo, ma diventa uno strumento di espressione visiva e progettuale strategico, capace di rendere la comunicazione più efficace, riconoscibile e coinvolgente.

Il *lettering* è l'arte di disegnare le lettere in modo creativo e intenzionale, differenziandosi dalla scrittura a mano e dalla tipografia. A differenza della calligrafia, in cui le lettere vengono scritte in un flusso continuo, nel *lettering* ogni lettera è un elemento grafico progettato singolarmente, con attenzione alla forma, allo stile e alla composizione complessiva. È una disciplina che unisce arte, design e comunicazione visiva, permettendo di esprimere concetti e emozioni attraverso la forma delle lettere.

Il *lettering* trova impiego in numerosi settori, tra cui il branding, la pubblicità, il design editoriale, l'illustrazione e il packaging. È spesso utilizzato per logotipi, copertine di libri, murales tipografici, poster e contenuti social media. Non di rado il *lettering* sfocia nel *type design*.

Obiettivi

Gli studenti alla fine del corso dovranno:

- 1) aver appreso gli elementi fondamentali della disciplina, le basi teoriche del lettering e le sue differenze dalla tipografia e dalla calligrafia;
- 2) aver acquisito sensibilità estetica e capacità di progettazione attraverso lo studio della forma delle lettere;
- 3) essere in grado di applicare creativamente gli stili di lettering nei diversi contesti progettuali e comunicativi;
- 4) Essere in grado di progettare un carattere tipografico digitale.