

Corso di Alta Formazione in Corporate Type Design.

Struttura del Corso.

Le lezioni saranno strutturate in quattro moduli tematici (un blocco per ciascun fine-settimana). Le attività di ogni blocco saranno incentrate su un argomento principale che determinerà la sequenza e il peso dato ai contenuti esposti nel Programma. Ai fini della visibilità delle tematiche affrontate, saranno redatte quattro casistiche (una a modulo), rappresentate tramite esempi visivi e anticipate tramite condivisione di relativi script. Da subito prevista è l'integrazione tra teoria e prassi: esposizione/lezione, esercizio, esperimento, progetto. L'obiettivo operativo consiste nel canalizzare immediatamente quanto esposto su base teorica nel lavoro pratico ossia in esercizi utili a definizione ed esecuzione del proprio progetto. Le proposte dei temi di progetto sono a cura dei partecipanti. In caso di mancanza o di impraticabilità, ci si potrà avvalere della/e proposte della docenza. Commento e condivisione dei risultati progettuali prodotti in corso d'opera faranno parte integrante della quotidianità delle lezioni. La riflessione sul lavoro pratico aiuterà, pertanto, a completare le varie fasi del Programma. Con l'obiettivo di facilitare lo scambio di informazioni, il dialogo tra i partecipanti e la documentazione in generale, sarà messo in funzione un sito dedicato al Corso. Una presentazione dei progetti elaborati concluderà il Corso.

Contenuti del Corso.

1. Classificazione stilistica, storia del carattere tipografico e analogie interdisciplinari (tipografia, arte, architettura). Dall'umanistico al lineare all'umanistico:

- forma e costruzione del carattere nella sua evoluzione;
 - pesi, famiglie e combinazioni stilistiche;
 - fonderie storiche: designer e filosofie a confronto;
 - fonderie e designer contemporanei (accenno).
- *Bibliografia e sitografia di riferimento*

2. Corporate Type.

Concept:

- dalla scelta di caratteri esistenti alla progettazione personalizzata;
- il carattere dà carattere: pietra angolare dei sistemi di identità visiva.

Progetto:

- basi di partenza a confronto (preesistenza vs. "carta bianca");
- dal marchio al logotipo al sistema tipografico;
- pianificazione del corredo (ambito di utilizzo, composizione dei pesi, scelte tecniche, formali e stilistiche);
- sviluppo ed estensione dell'alfabeto (correzioni delle forme singole in seguito alla contestualizzazione, numeri, interpunzione, accenti);- prime composizioni "manuali";
- figure alternative: contesto letterario, titolazioni, figure tabellari, politipi, glifi speciali ecc.

Contesto:

- project management;
- marketing;
- considerazioni economiche e legali (onorari, diritti, license).
- *Bibliografia e sitografia di riferimento*

3. Segnaletica, iscrizioni architettoniche e progettazione in contesti storici.

Il carattere, un'esistenza specialistica:

- esempi storici e attuali.
- *Bibliografia e sitografia di riferimento*

4. Processo e tecnologia della progettazione del carattere tipografico: analisi, progetto, realizzazione.

- storia e sviluppo degli strumenti digitali: Ikarus, Fontographer, Fontlab/Illustrator, Freehand- definizione degli strumenti di lavoro da utilizzare nella prassi
- il disegno digitalizzato: definizione del tracciato, normalizzazione del disegno, regole e standard
- sviluppo di caratteri tipo e successivo completamento del font
- accostamento e kerning
- disegno e predisposizione di alternative formali e contestuali
- da Postscript a Open Type: produzione del font digitabile
- (ev.) test di funzionalità
- *Bibliografia e sitografia di riferimento*

Potenziali case history trattate.

Alcune verranno particolarmente approfondite, altre serviranno come fonte di esempio:

- Rotis: dal moderno al postmoderno o dall'identità industriale all'identità personale
- Linotype Compatil: comunicazione finanziaria e abbinamenti sistemici
- Milano Città: stile bodoniano personalizzato per rappresentare l'eccellenza italiana nel mondo
- Linotype Gianotten: problematiche di trasposizione tecnologica
- Eniline: rappresentare un marchio in ogni espressione verbale
- Aci e/o Milan Type: opportunità Open Type ai fini della qualità tipografica
- Urbs Display: la Metro, un luogo particolare
- Wirefox: un carattere fuori dalle righe

* La docenza si riserva di adattare il programma al grado di conoscenza e composizione del gruppo dei partecipanti.