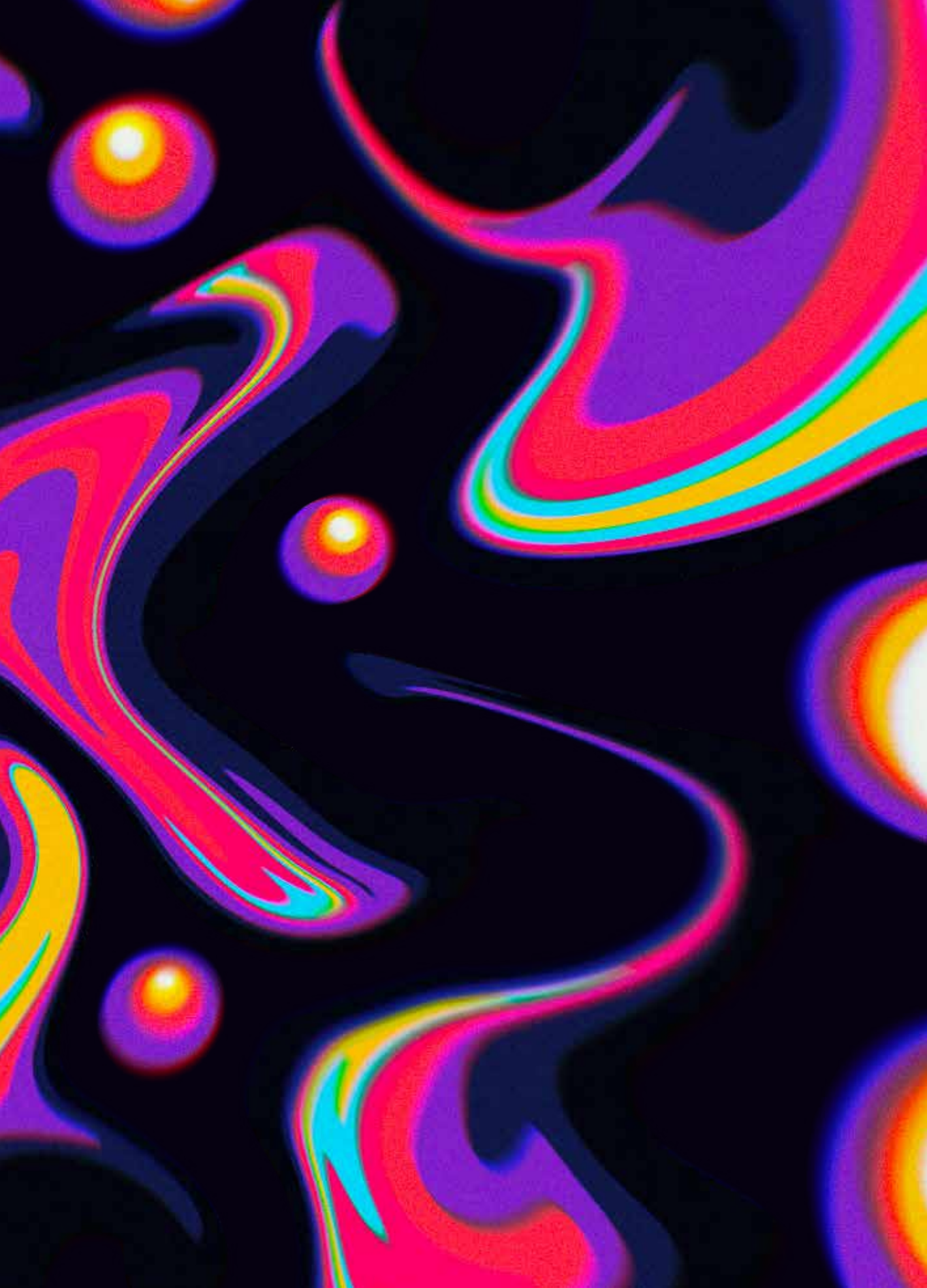




Fluima

La mia creatività prende forma attraverso la mutazione.

Credo nella capacità di osservare, adattarsi, entrare in relazione con ciò che ci circonda e trasformarlo in qualcosa di nuovo.

Fluima nasce da questa idea: una creatività fluida, curiosa e versatile che trova ogni volta la forma più adatta al contesto, senza perdere la propria identità.

Perché la fluidità è il modo in cui la coerenza evolve.

INDICE

1. Formare

Identità visiva Daybreak p.8
Identità visiva Anni Albers p.12
Identità visiva Mostra p.16
Rebranding Il Pinguino p.20
Identità visiva Bakery p.24

2. Raccontare

Rivista p.30
Catalogo Nike p.34
Tipino p.38

3. Connettere

ADV Comme des Garçons p.44
ADV Absolute p.46
Campagna Social Fiorucci p.48

4. Muovere

Motion Anni Albers p.52

5. Interagire

Web Interaction New Brand p.56

6. Immergere

Carta da parati Estra p.60
Catalogo Estra p.62

Formare

DAYBREAK

Identità visiva

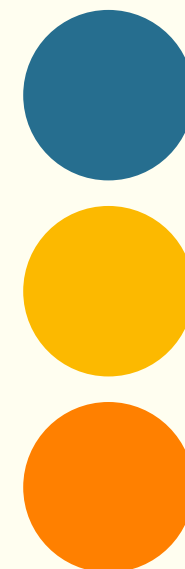
Obiettivo

Il progetto Daybreak nasce per rompere la monotonia e la routine della vita cittadina a Spezzano. Il fine principale è creare un punto di aggregazione attiva attraverso un format ricercato che unisce musica, cura estetica e sperimentazione creativa.

L'ambizione è trasformare una semplice festa in un appuntamento fisso di qualità, capace di generare curiosità e partecipazione grazie a un'identità visiva forte e riconoscibile.

Processo

Il percorso creativo è iniziato con la definizione del naming, derivato dalla traduzione inglese di Spezzano ("they break"), evolvendosi in "Daybreak" per simboleggiare "coloro che portano l'alba" e spezzano il ciclo quotidiano. La ricerca si è sviluppata attraverso parole chiave come random, caos controllato e ironia. Il lavoro si è concentrato sulla distorsione tipografica e sullo studio del contrasto cromatico per rappresentare visivamente il passaggio del buio della sera alla luce del mattino.





Risultato

L'identità scelta si distingue per una composizione circolare che racchiude il testo in una forma sferica perfetta, richiamando immediatamente l'immagine del sole al suo apice.

Il logo utilizza una deformazione fisheye, dove le lettere si espandono dal centro verso l'esterno come un blob sonoro, suggerendo la trasgressione dei generi musicali. La palette cromatica gioca sul contrasto tra lo sfondo Ottanio vibrante e il Giallo solare, comunicando un'energia pura e inarrestabile che rappresenta il momento culminante dell'esperienza.



ANNI ALBERS

Identità visiva e allestimento spazio

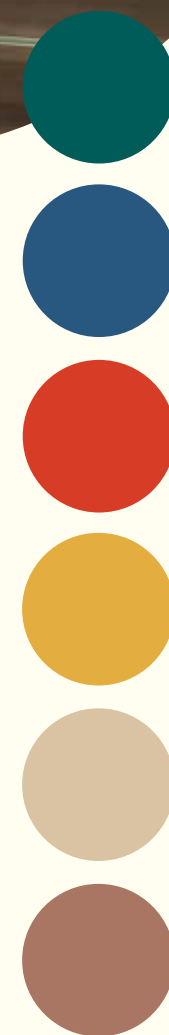
Obiettivo

L'obiettivo principale di questo lavoro è stato lo sviluppo dell'identità visiva per IDAA, uno spazio multifunzionale scelto situato a Rotterdam, presso l'Het Nieuwe Instituut.

La sfida progettuale consisteva nel creare un sistema visivo capace di rendere tangibile il contributo dell'artista, trasformando la sua visione teorica in un'esperienza coinvolgente e interattiva per il visitatore. Lo scopo del brand è quello di offrire al pubblico non solo una galleria espositiva, ma anche un laboratorio pratico e un punto di incontro culturale.

Processo

Il progetto ha seguito un percorso metodologico rigoroso, iniziato con una profonda fase di ricerca e analisi sulla cronologia, i luoghi e i valori fondamentali di Anni Albers. Dopo aver esaminato le istituzioni e le fondazioni esistenti, ho lavorato alla definizione di un "luogo ideale" che potesse integrare educazione e design. Il cuore dello sviluppo grafico si è concentrato sulla sperimentazione tipografica e sulla ricerca del naming, esplorando acronimi e payoff capaci di evocare i concetti di intreccio e manualità. Attraverso numerosi schizzi e studi di logotipi, ho cercato di sintetizzare visivamente le parole chiave del progetto: innovazione, essenzialità e ricerca tecnica sui materiali.





Risultato

Il risultato è la brand identity per IDAA - Interlaced Design by Anni Albers, un marchio caratterizzato da un naming memorabile e foneticamente forte che richiama un nome proprio di persona. L'identità visiva si basa su un potente gioco tipografico incentrato sulla ripetizione delle "A", che richiama visivamente il concetto di intreccio e costruzione geometrica tipico dei lavori tessili di Albers.

Il sistema grafico ottenuto non si limita a un semplice logo, ma comunica efficacemente l'essenza di uno spazio che funge contemporaneamente da galleria e workshop. L'integrazione tra il naming IDAA e il payoff "Interlaced Design" garantisce un'identità coerente, capace di incuriosire lo spettatore e di annunciare chiaramente l'esperienza di design interdisciplinare che andrà a vivere.



OUT OF THE BOX

Identità visiva e allestimento mostra

Obiettivo

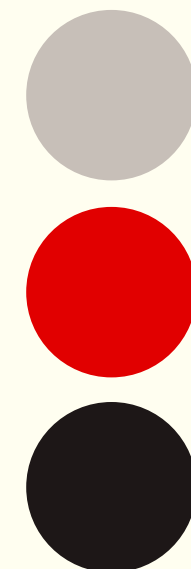
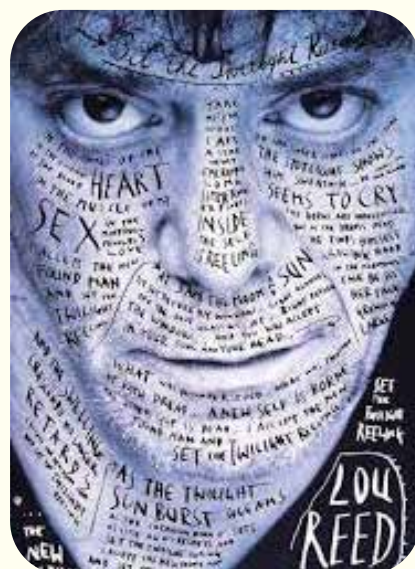
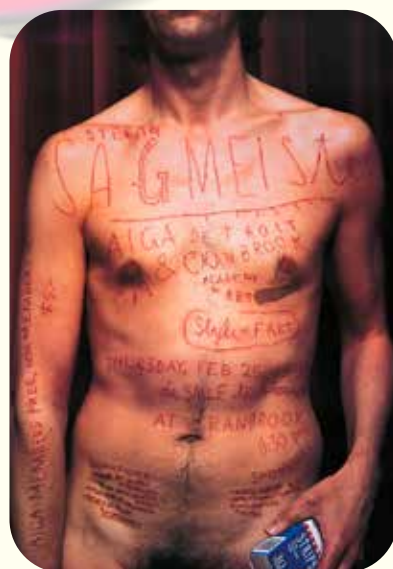
L'obiettivo principale della mostra "Out of the Box: l'arte di rompere le regole" è promuovere il concetto di dissacrazione e di rottura degli schemi tradizionali attraverso il linguaggio dell'arte e del design. L'esposizione mira a spingere i visitatori a uscire dalle proprie "gabbie" mentali e ad abbattere le convenzioni sociali dominanti.

Attraverso il lavoro di artisti provocatori, la mostra si propone di stimolare la libertà di espressione e di indurre lo spettatore a interrogarsi criticamente sul mondo.

Processo

Il percorso espositivo è stato strutturato attorno alle figure di Piero Manzoni, James Victore e Stefan Sagmeister, tre autori che hanno fatto della sfida alle regole il centro della loro poetica. Il processo di coinvolgimento del pubblico si sviluppa attraverso quattro stanze tematiche progettate per offrire esperienze diverse: si passa da un'esplosione di segni e immagini in cui il pubblico è invitato a interagire e lasciare il proprio segno, a spazi più intimi e sensoriali dedicati al confronto diretto con l'opera e all'esplorazione del corpo come manifesto.

Il processo creativo si riflette anche in una strategia di comunicazione che utilizza un naming evocativo e un'identità visiva d'impatto per catturare l'attenzione e generare curiosità.





Risultato

Il risultato finale è un'esperienza immersiva e trasformativa in cui il visitatore cessa di essere un semplice osservatore per diventare creatore.

Grazie all'alternanza di provocazioni emotive e spazi di riflessione pura, come la stanza "IO" dove lo spettatore affronta se stesso, la mostra riesce a trasformare il design in un'esperienza fisica e personale. L'efficacia del progetto è confermata da un sistema di comunicazione coerente che comunica visivamente il superamento dei limiti, raggiungendo l'intento di far sorgere domande e spingere le persone a partecipare attivamente a questa rottura delle regole.



IL PINGUINO

Rebranding

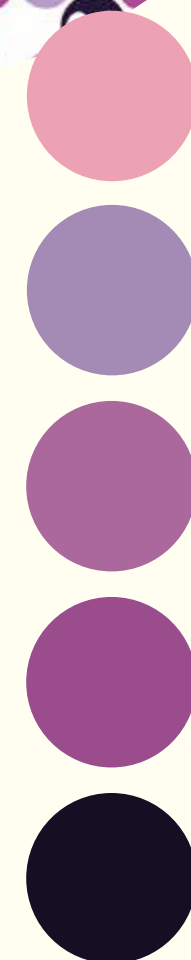
Obiettivo

L'obiettivo del progetto consisteva nell'individuare un logo di uso quotidiano ritenuto non funzionale per sottoporlo a un completo rebranding.

La scelta è ricaduta sulla gelateria "Il Pinguino". Il logo originale risultava infatti troppo dettagliato, simile a un'illustrazione piuttosto che a un marchio moderno, con elementi discordanti.

Processo

Il processo di trasformazione è guidato dalle parole chiave freschezza, novità e qualità. Attraverso una ricerca estetica basata su texture e tonalità vivaci, sono arrivate semplificazione iconografica. Per il lettering è stato scelto un font a bastone che richiama la semplicità, mentre la palette cromatica è stata riorganizzata utilizzando diverse sfumature di una stessa tonalità per creare un senso di ordine visivo.





Risultato

Il risultato finale è un logo definitivo armonioso e versatile, sviluppato seguendo una griglia di proporzioni precisa. La nuova identità visiva comunica professionalità e modernità. Il progetto ha dimostrato la sua efficacia anche nelle applicazioni pratiche, come dimostrato dalla creazione di pattern coordinati per il packaging, trasformando radicalmente l'immagine della gelateria in un brand coerente e accattivante.

TEMPO DI PANE

Identità visiva e creazione packaging

Obiettivo

L'obiettivo principale del progetto è far conoscere ai clienti il valore della lievitazione lenta e dell'uso di materie prime di alta qualità, distinguendosi così dalle attività di panificazione convenzionali. La bakery si propone di essere un luogo che invita il consumatore a rallentare e a prendersi del tempo per se stesso nelle giornate caotiche, promuovendo il benessere interiore attraverso un'esperienza sensoriale e artigianale.

Processo

Il processo creativo è iniziato con la definizione di un naming evocativo che riflettesse i concetti di attesa e convivialità. Parallelamente allo sviluppo del logo e dell'identità visiva, è stata condotta una ricerca approfondita su parole chiave come salute e meditazione. Un passaggio fondamentale ha riguardato il design di un packaging innovativo per il panettoncino, studiato per imporre un'apertura lenta e quasi rituale che funga da invito diretto alla calma.



**TEMPO
DI PANE**

BIO BAKERY

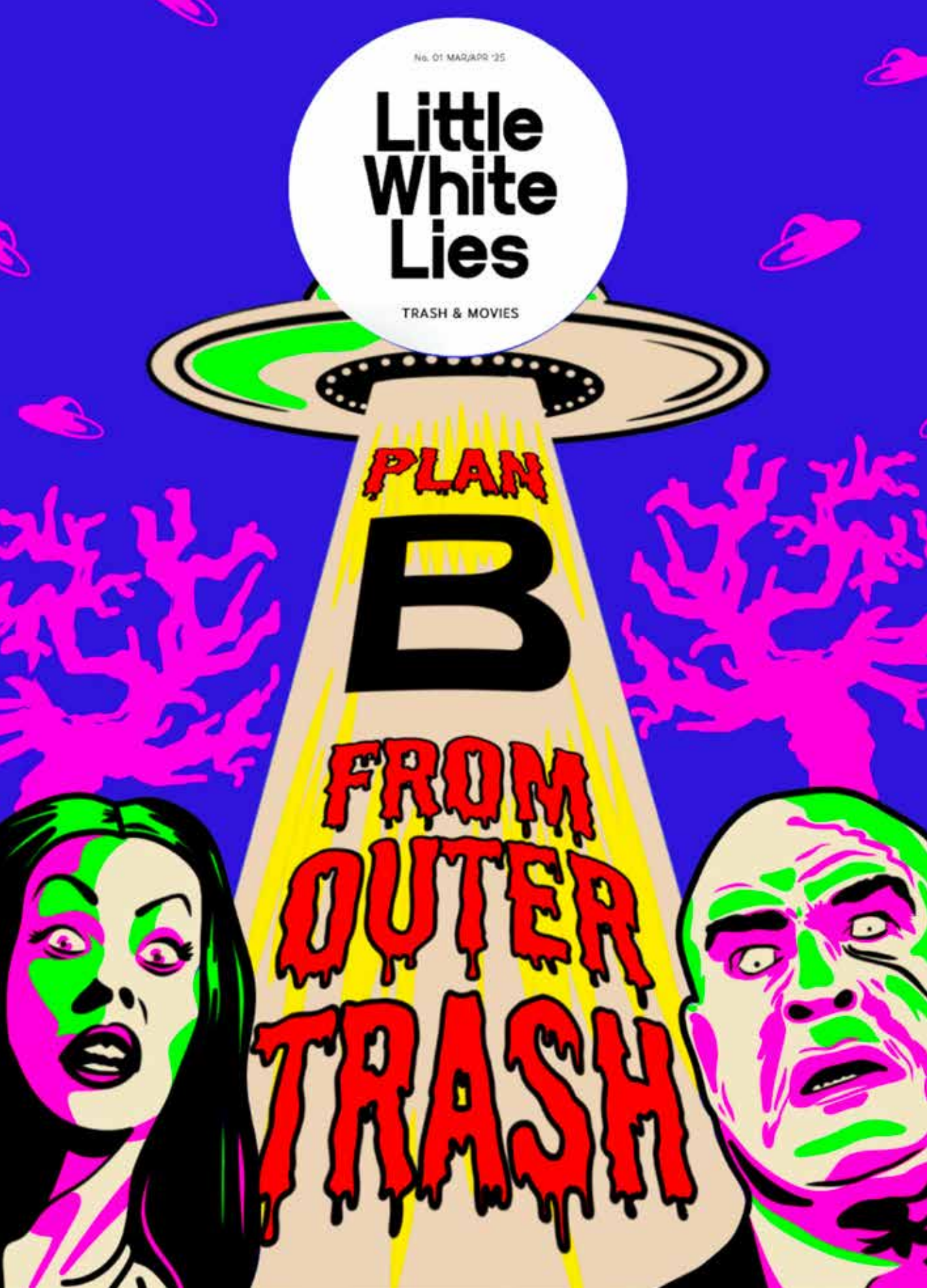


Risultato

Il risultato è la creazione di un'identità visiva coerente. L'elemento distintivo del brand è lo storytelling applicato al prodotto, dove il "panettoncino" diventa l'eroe che permette di assaporare la tranquillità. Inoltre, il pack non è solo un contenitore, ma include figurine da collezione con consigli pratici per una vita equilibrata e tecniche di meditazione, trasformando l'acquisto in un percorso di benessere quotidiano.



Raccontare



LITTLE WHITE LIES

Supplemento rivista

Obiettivo

Progettare un supplemento della rivista indipendente Little White Lies per un festival di architettura dedicato al tema del "Piano B". L'intento è interpretare questo concetto non solo in senso tecnico-architettonico, ma come visione alternativa e di riserva all'interno dell'universo cinematografico, celebrando ciò che nasce come "secondaria scelta" ma acquisisce valore culturale proprio.



Processo

Il lavoro è partito dall'analisi dell'identità di Little White Lies, caratterizzata da un design basato sull'illustrazione, per garantire impatto visivo. Il concept è il Piano B nel cinema e i B-movie. Il processo creativo ha previsto una ricerca di un dedicata ai film a basso budget (horror, sci-fi, noir) e lo sviluppo di un layout editoriale che, seguendo la filosofia della testata, trae ispirazione estetica direttamente dal genere trattato.

Risultato

Un supplemento editoriale che trasforma il tema del "Piano B" in un'indagine sui B-movie come fenomeno di culto. Il risultato finale è un prodotto che rispetta i rigorosi standard grafici del magazine, font personalizzati e gerarchie visive armoniche, offrendo al pubblico del festival, istruito e attento al design, un punto di vista originale sulla cultura cinematografica "alternativa".



NIKE INVINCIBLE



NIKE Catalogo

Obiettivo

L'obiettivo principale era la progettazione e realizzazione di un catalogo dedicato alla collezione di sneaker Nike Invincible. Il lavoro si rivolge a un target di atleti di ogni livello, dai principianti ai professionisti, puntando a comunicare concetti chiave come innovazione, velocità e comfort attraverso il messaggio "Born to run".



JUST

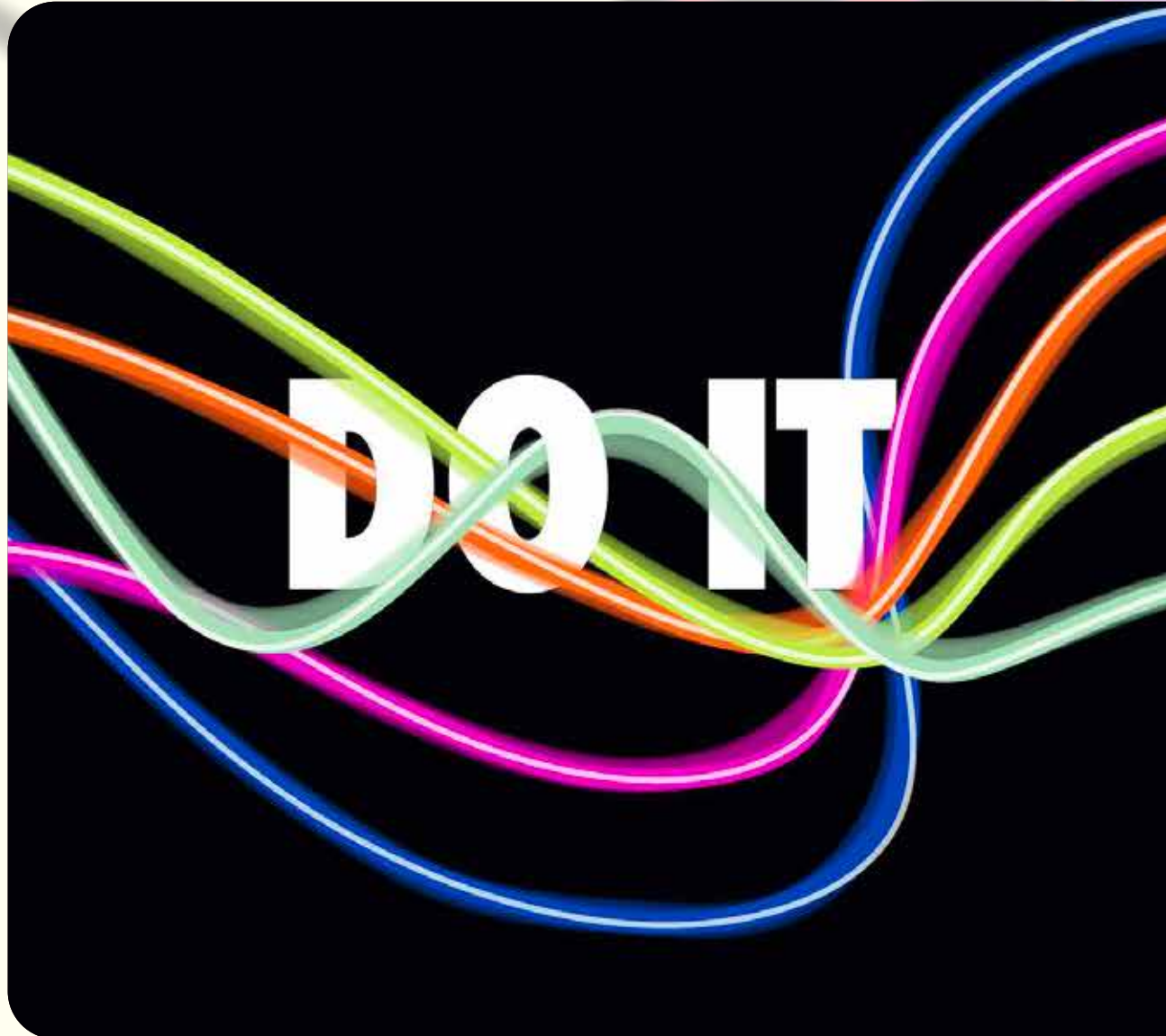
Processo

Il processo creativo ha previsto la definizione di un'identità visiva forte, basata su una palette cromatica vivace (nero, blu, fucsia, arancio, giallo e verde) e l'uso di caratteri tipografici specifici come Futura e Gala.

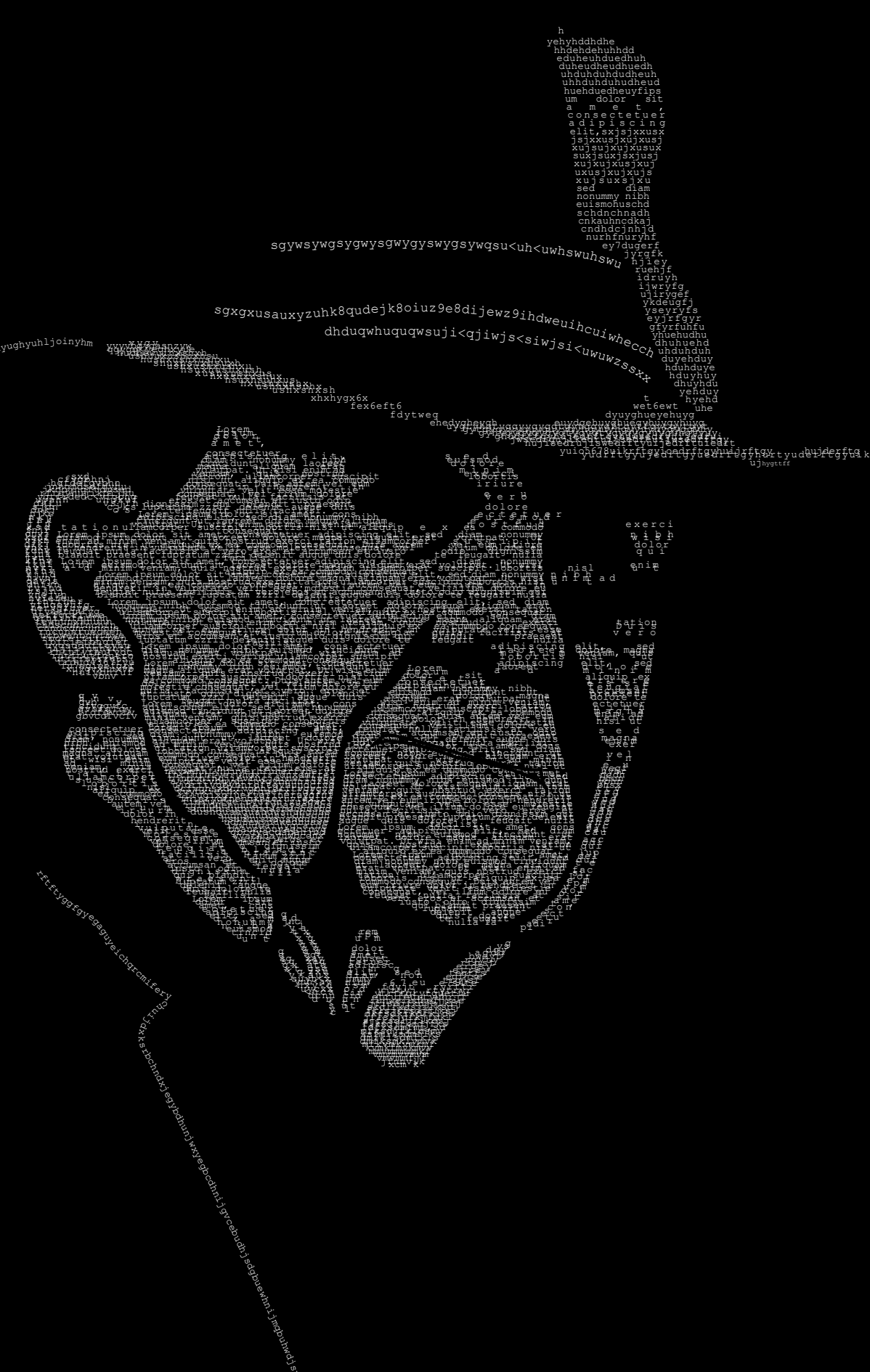
La ricerca estetica si è concentrata sull'uso di linee dinamiche, effetti neon ed elementi grafici che richiamano la tecnologia e il movimento.

Risultato

Il risultato finale è un catalogo strutturato e suddiviso in sezioni basate sui colori, che presenta le diverse varianti della collezione con un design moderno e d'impatto. Il progetto si conclude con l'integrazione di un QR-code, offrendo un punto di contatto tecnologico finale per l'utente.



DO IT



TIPINO

Obiettivo

Il progetto mira a presentare il carattere Courier non solo come uno strumento tipografico, ma come un “corriere” che narra la propria identità e storia attraverso una personificazione. L'intento è trasformare la descrizione tecnica di un font a spaziatura fissa in una narrazione simile a una sceneggiatura cinematografica o a un diario personale, capace di comunicare i valori di dignità, prestigio e stabilità legati al suo nome.

COURIER

UN CARATTERE CHE COSTRUISCE ARTE

•
L

I Tipini

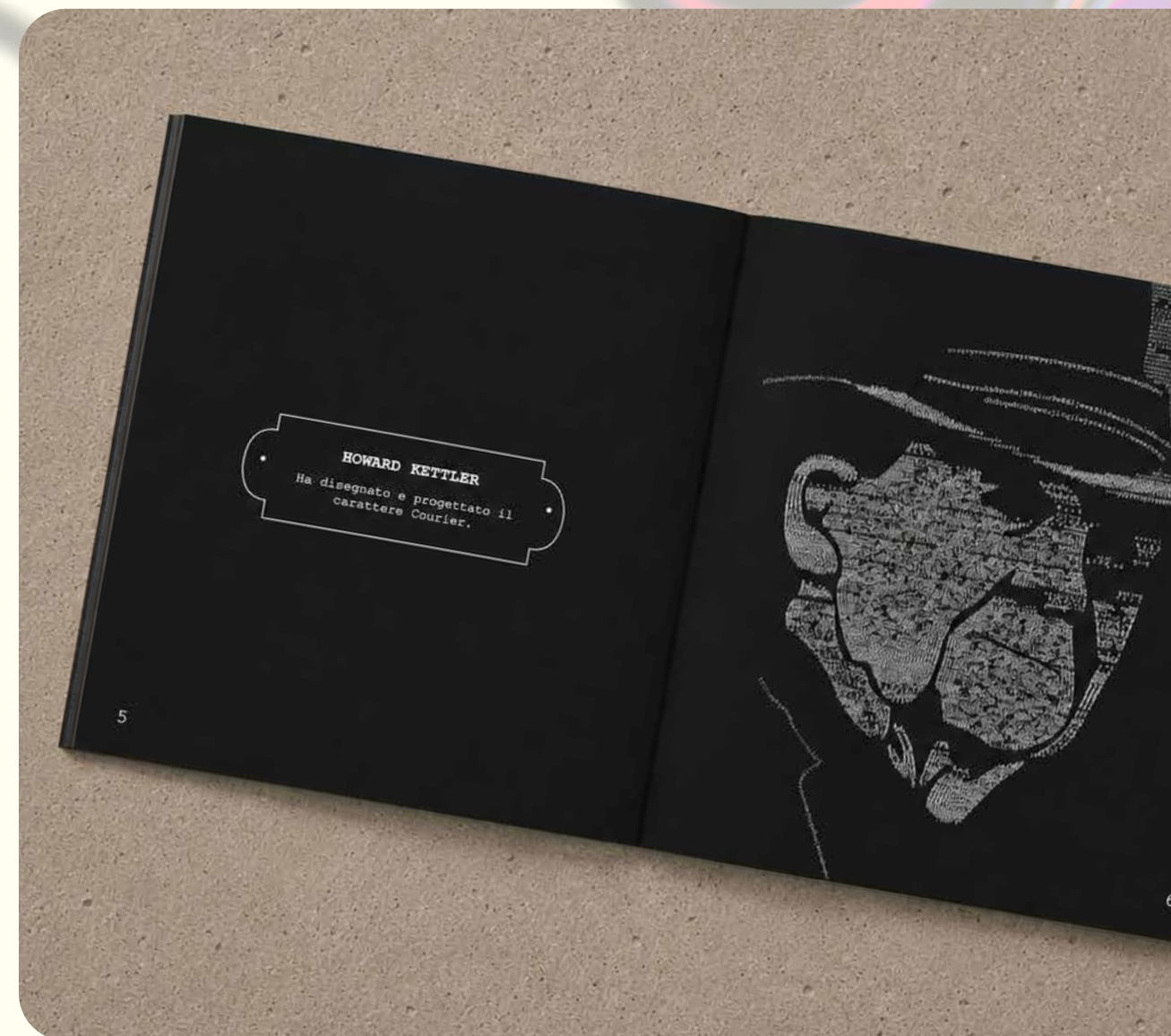
Processo

Lo sviluppo è partito da un'analisi del contesto storico e della struttura anatomica del font. Il processo ha incluso lo studio delle varianti digitali ottimizzate per la programmazione e la scrittura di sceneggiature, oltre a una fase creativa focalizzata sulla ASCII ART.

Quest'ultima è stata scelta come mezzo espressivo principale poiché sfrutta l'uniformità della spaziatura fissa del Courier per creare immagini basate sul contrasto tra luce e ombra.

Risultato

Il risultato finale è un racconto strutturato. Attraverso una serie di illustrazioni, il tipino mostra come il carattere possa diventare un mezzo artistico universale, capace di formare oggetti visivi complessi pur mantenendo la sua funzione primaria di colonna portante della leggibilità digitale.



Connettere



COMME DES GARÇONS

Pagina Pubblicitaria

Questa pagina pubblicitaria interpreta l'approccio anticonvenzionale di Comme des Garçons attraverso un immaginario pop e surreale. I colori saturi, l'atmosfera giocosa trasformano il profumo Soda in un'esperienza sensoriale che va oltre il semplice prodotto. L'espressione stupita della protagonista e il claim "Fizzing with Joy" evocano l'effervescenza e l'imprevedibilità della fragranza, mentre l'estetica audace riflette perfettamente l'identità sperimentale e innovativa del brand.



ABSOLUT VODKA

Pagina pubblicitaria

Absolut Street è una pagina pubblicitaria che interpreta l'identità di Absolut Vodka attraverso il linguaggio della street art e dell'espressione urbana. La caratteristica silhouette della bottiglia viene ricreata direttamente sulla facciata di un edificio tramite segni grafici e lettering spontanei, trasformando lo spazio cittadino in un mezzo di comunicazione.



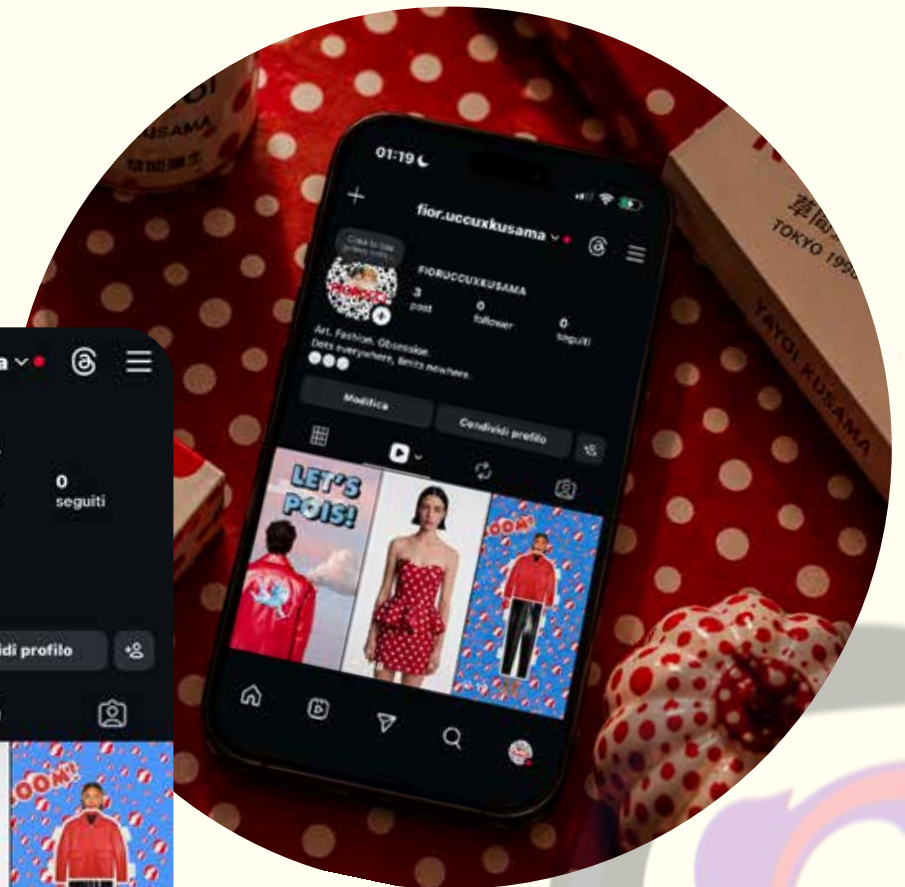
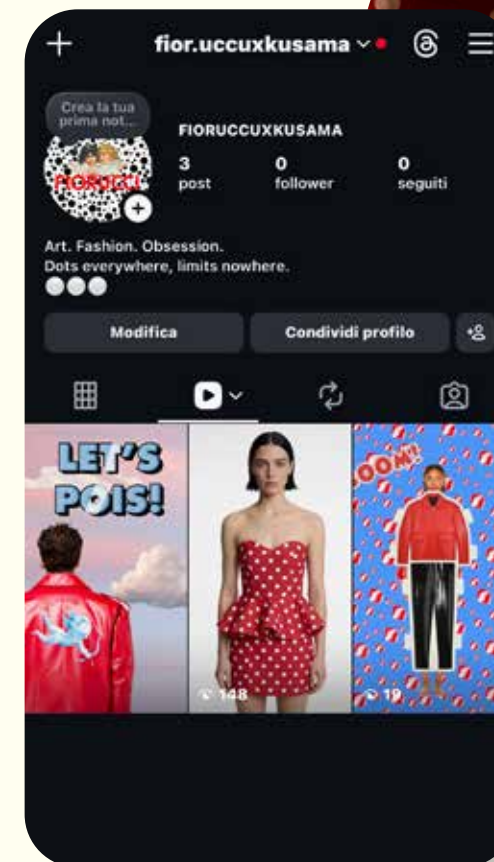
FIORUCCI x KUSAMA

Campagna Social

Fiorucci x Kusama è una campagna social che immagina l'incontro tra l'estetica pop e irriverente di Fiorucci e l'universo visivo iconico di Yayoi Kusama.

Il progetto traduce i celebri pois dell'artista in un linguaggio contemporaneo, e crea contenuti capaci di valorizzare sia il prodotto sia l'identità dei due brand. La palette vivace, le composizioni dinamiche e il contrasto tra elementi fashion e artistici costruiscono un immaginario giocoso, inclusivo e immediatamente riconoscibile.

Il risultato è una comunicazione digitale d'impatto che celebra creatività, colore e sperimentazione, rafforzando il posizionamento di Fiorucci come marchio audace e culturalmente connesso.





Muovere



Chi era Anni Albers



Anni nasce in Germania
da una ricca



Lei prese la tessitura...



lei sceglie la Bauhaus



Trasforma la tessitura



Inventa nuove tecniche e
diventa la QUEEN del tessile



Mai sottovalutare una donna
con un TELAIO!



e Anni scappa con suo marito

ANNI ALBERS

Motion Graphics

Obiettivo

Realizzare un video in motion graphics capace di raccontare la vita e il percorso creativo di Anni Albers in modo coinvolgente e ironico. L'obiettivo era trasformare una biografia storica in una narrazione dinamica, capace di avvicinare il pubblico alla figura della designer attraverso un linguaggio visivo contemporaneo e leggero.

Processo

Il progetto è stato sviluppato a partire da una ricerca sulla vita e sulle opere di Anni Albers. Le informazioni raccolte sono state sintetizzate in una serie di scene narrative costruite attraverso collage digitali, fotografie d'archivio, elementi illustrati e tipografia animata. Lo stile grafico combina riferimenti al Bauhaus con un tono ironico e giocoso.

Risultato

Il risultato è un video motion graphic che racconta i momenti chiave della vita di Anni Albers attraverso una narrazione chiara, ritmata e coinvolgente. L'utilizzo dell'ironia, delle metafore visive e delle animazioni permette di comunicare contenuti storici e culturali in modo immediato.



Interagire

New Brand Interaction design

Obiettivo

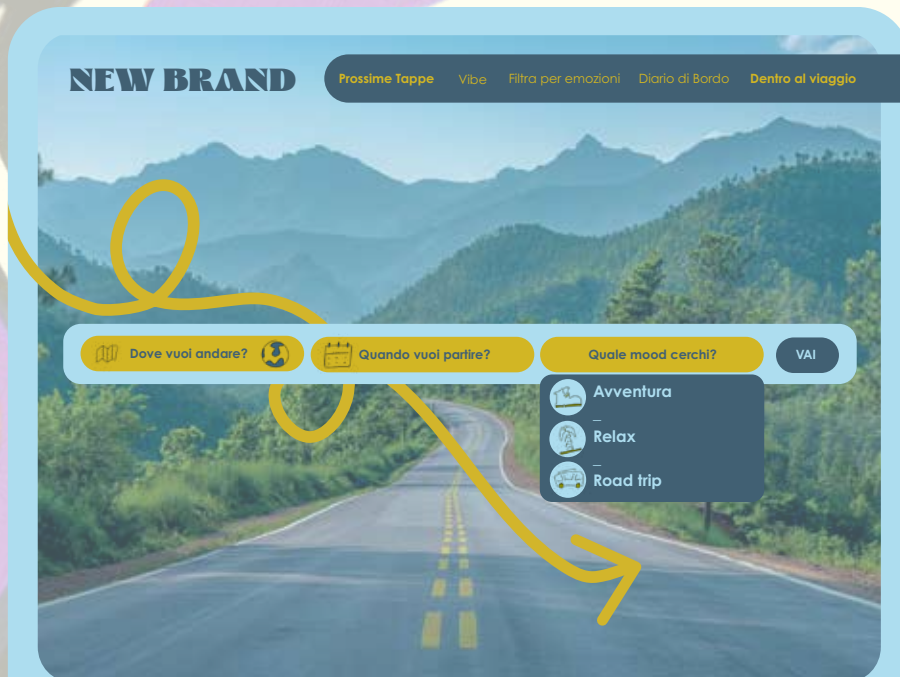
Progettare l'identità visiva e l'esperienza digitale di un nuovo brand di viaggi di gruppo rivolto a giovani adulti europei. L'obiettivo principale è favorire la socialità e la creazione di connessioni autentiche, permettendo agli utenti di scegliere la propria meta non solo per la destinazione, ma in base al proprio "mood" emotivo.

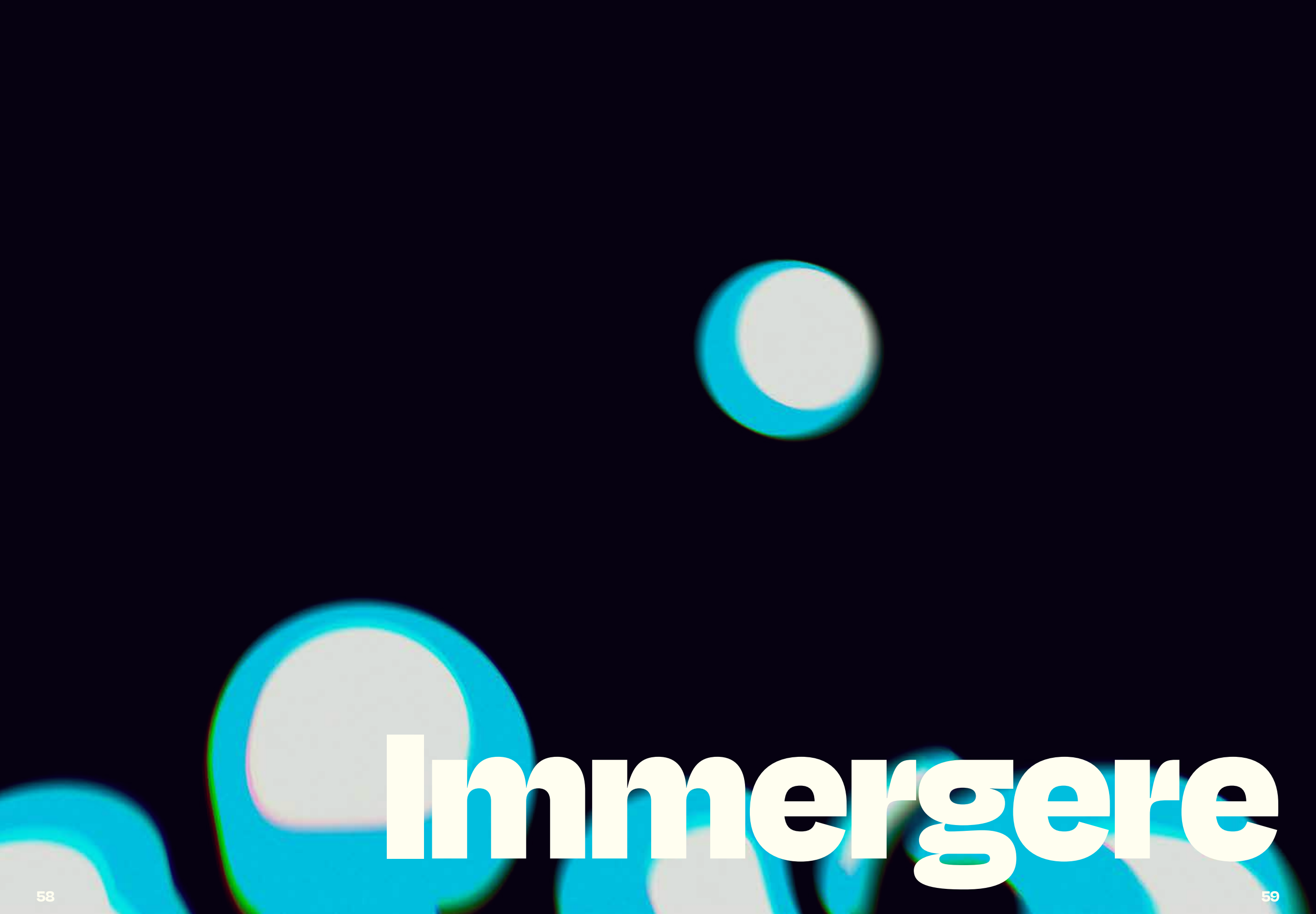
Processo

Il progetto è iniziato con un'analisi comparativa dei principali competitors del settore, mappandone i valori in una matrice tra "sociale/individuale" e "organizzato/libero". Il linguaggio visivo è stato illustrato per comunicare calore, sicurezza e spontaneità.

Risultato

Una piattaforma digitale con un'interfaccia intuitiva e distintiva. Il risultato finale introduce un sistema di navigazione semantico basato sulle "Vibe" e su filtri emozionali (Avventura, Relax, Road trip), che trasforma il processo di ricerca in un'esperienza coinvolgente e orientata alla community.





Immergere

ESTRA

Carte da Parati

Obiettivo

Creare carte da parati originali e ad alto impatto emotivo che trasformino le superfici in elementi narrativi. Il fine è offrire soluzioni su misura capaci di evocare sensazioni specifiche, dalla calma profonda all'energia vitale, rispondendo al tempo alle tendenze estetiche del 2026/27.

Processo

Il design si è sviluppato attraverso la creazione di tre "mondi" distinti: organico-materico, ispirato agli abissi e ai boschi, minimalismo, asiatico, basato sulle tecniche Sumi-e e Ukiyo-e e grafico-dinamico, focalizzato sull'energia vitale.

Risultato

Una serie di grafiche versatili e scenografiche. Il risultato è un sistema decorativo che unisce artigianalità digitale e sostenibilità, offrendo al cliente finale un'esperienza sensoriale immersiva che va oltre il semplice rivestimento murale





ESTRA Catalogo

Obiettivo Trasformare il catalogo in uno strumento narrativo che comunichi l'identità del brand, fondata sulla personalizzazione totale e sulla sostenibilità della produzione on-demand.

Processo Sviluppo di uno storytelling immersivo dove ogni collezione è un universo emozionale, supportato da un design grafico che integra campioni materici per un'esperienza tattile e sensoriale.

Risultato Un sistema espositivo modulare composto da una box/valigetta di design per i clienti premium, un mini-catalogo A5 per consultazioni rapide e una tote bag versatile per contesti fiera.



Matilde Cavani

e-mail: mati.cavani@gmail.com

tel. +39 324 543 6469

Sassuolo (MO), Italia

Scuola Internazionale di Comics

Reggio Emilia, Anno 2025/26



