LARS VEDEL

FASHION DESIGNER GRAPHIC ARTIST

PROCESMAPPE
BACHELOR EKSAMEN

INDHOLDS FORTEGNELSE

01 DESIGN IDENTITY
ANALYSE
6 EGEN BESKRIVELSE
8 VISUALISERING
10 PERSONAL BRANDING CANVAS
12 SPØRGESKEMA
14 BRAND I LOVE
16 BRAND I DISLIKE

02 MÅLGRUPPE
ANALYSE
20 TREND / PRODUCT ACTIVATION
21 EMOTIONEL SEGMENTERING
22 ARKETYPER
24 PERSONA 1
26 PERSONA 2

03 READY TO WEAR // COUTURE
VS
30 COUTURE DETALJER
32 JESPER HØVRING METODER
34 ÆSTETISK STRATEGI

04 FARVE & PRINT
RESEARCH
38 PRINTS & MØNSTRE JAPANSK
40 PRINTS & MØNSTRE ART DECO
42 WGSN FARVE & TEMA INSPIRATION
44 GALACTIC LILATECH
46 HEAVENLY OPPULENCE
48 CHALKY PASTELS
50 MARMALADIA
52 PHANTASMOGARIA
54 ANTAGONISTIC PURITY
56 INSPIRATION COMBINATIONS

05 SILHUET
RESEARCH
MURAD & SUI INSPIRATION 60
ELIE SAAB INSPIRATION 62
UNIKA STYLE DETALJER 64
MATERIALE DETALJER 66
WGSN SS20 BUKSER 68
WGSN SS20 SKIRTS 70
WGSN SS20 JACKETS 72
WGSN SS20 ASIA 74
WGSN SS20 CUT & SEW 76

06 DESIGN
PROCES
80 GALACTIC LILATECH
82 KOLLAGE SKITSERING
86 TEGNING SKITSERING
90 PRINT BY WEDEL // ART DECO
92 PRINT BY WEDEL // FLORA
94 PRINT BY WEDEL // CRANE
96 PRINT BY WEDEL // GALACTIC
98 PRINT BY WEDEL // OMEGA
100 PLANLÆGNING AF PRINT
102 PLANLÆGNING AF STOF TIL PRINT

07 FINISHING
TOUCHES
106 DRAPERING
108 FITTINGS
110 DESIGN KOMBINATIONER
112 RAPRID PROTOTYPING
114 FEJL OG ÆNDRING AF STYLES
116 OPSYNING AF STYLES
118 PHOTOSHOOT INSPIRATION

01

DESIGN IDENTITY

ANALYSE

DESIGN IDENTITY
EGEN BESKRIVELSE

Min design æstetik er en kombination af glamour, ekstravagance og skønhed, blandet sammen med asiatiske smage, Hollyword glamour og skandinavisk styrke og sjæl. Evening wear, couture og high end mode er hvad jeg har aspirationer til at lave i fremtiden. Mode som laver et statement i form af storytelling eller genfortælling af verdensomspændende historiske og kulturelle elementer, som ikke mange kender til og finde en måde at visualisere dette igennem mine kollektioner, billedmateriale og grafiske udtryk.

SILHUET
Mine designs har et arkitektonisk og skulpturelt idiom, kombineret med lette og flowy materialer. En kombination af kraftfulde udskæringer og flowy materialer er noget som jeg elsker. Jeg fokuserer primært på den feminine silhuet i form af timeglas silhuetten, med fokus på en smal talje, figursyet, med illusionen af en kort torso og lange ben. Jeg elsker kontrasten mellem materialer og huden og skabe udskæringer i trækant eller diamant design i enten ærmer, bryst eller ryg. Jeg finder megen inspiration fra Geishas og generel japansk mode, kultur og historie.

INSPIRATION OG DEKORATION
Dekoration som perler, rhinsten, broderi og generel haute couture håndværksmetoder er noget som inspirerer mig meget. Kombineret sammen med interessen med stil perioder og især perioderne omkring 1900-1929 med Art Nouveau og Art Deco. De udsmykkede styles med perler, broderi og frynser er noget som jeg elsker at bruge i mine styles. Jeg elsker også denne tids fokus på tøj som værende en del af deres identitet. At man bruger tøjet til at repræsentere ens plads i samfundets hierarki, er noget som jeg savner og at tøj bliver en personlig ting i stedet for fast fashion. Blonder, brodering, frynser, flæser og rhinsten m.m. er også noget som jeg sætter pris på. Jeg har altid været interesseret i andre kulturer end min egen danske ophav. Videospil og en stor passion for den amerikanske og asiatisk og senere hen den mellemøstlige kultur, har gjort jeg har set bort fra Dansk design, minimalisme og fokuseret på overdådighed, farver og at man kan udtrykke individuelt har virkelig påvirket mig. Min passion fra Asiatisk kultur kommer generelt fra de videospil som jeg er vokset op med, som påskønner og viste japansk og andet asiatisk kultur gennem scenografier, kostumer, musik og personligheder. De spil jeg spillede mest var udviklet af japanske spilfirmaer og derfor er der en stor indflydelse derfra.

MATERIALER & PRINTS
Jeg sætter pris på prints og dekoreret materialer med broderi, jacquard eller brokade. Jeg bruger primært materialer eller prints som har et orientalsk element ind over sig eller har en form for Art Deco symmetrisk print eller farve i sig. Jeg elsker at blande disse to verdener til at skabe Asian Deco, med Deco mønstre med blomster, fugle og naturlige elementer i mine prints og broderi.

Materiale mæssigt bruger jeg primært lette materiale i silker, polyester, brokade eller jacquard. Jeg bruger også tit organza, blonder, georgette til mine styles. Materialer som har en shiny- eller satineffekt, er noget som jeg primært går efter. Dette kan også vætte lettere uld og bomulds tekstiler, samt møbeltekstil til tungere styles, så som jakker, blazere bukser, jakkesæt og mere vinter inspireret tøj.

FARVER
Jeg kalder min typiske farvepalette "Melankolske Pang Farver".
Jeg bruger ordnet melankolsk, fordi jeg elsker farver som er kraftig i deres tinr, som er i øjenfaldende, kolde, men stadig former at have en rig mætning i dem. Det kan være farver som kongeblå, rubin rød eller magenta og lavendel. For mig betyder "Melankolske Pang Farver" kraftige iøjnefaldende farver i en kold tint, som godt kan gå hen og blive dystre, men stadig meget kraftige i valøren.

Når jeg ser disse farver føler jeg mig stærk og klar til at indtage verden. Jeg føler at farverne repræsentere styrke, skønhed og klarhed. Jeg vælger generelt farverne Rød og blå og det har også en psykologisk påvirkning. Rød er mere dominerende, udfordrerne og sensuelt, hvor blå er mere ydmyg, tilbageholdende og rolig. Jeg kan godt lide kontrasten i det blå og røde og deres betydning. Jeg elsker også typisk feminine farver såsom lilla og pink. Jeg vil stadig helst have de kolde og ikke alt for pastel og tøsede udgaver. Lavendel med en grå undertone og en Magenta, men mere over i den dystre og kolde version.



* Opgaver meget påvirket brandets farver.

VISUALISERING AF IDENTITY





































PERSONAL BRANDING CANVAS

SKILLS
- Film editor, Kamera operatør and Video-redigering
- Syning og konstruktion, samt drapering og rapid prototyping
- Computer konstruktion med Optitex
- Lasercutting
- Print både på papir og tekstil
- Arbejdstegninger og farvelægning I Illustrator og Photoshop
- Hånd- og computer tegning
- Salg og tale evner grundet arbejde i detail siden 15 år gammel
- Lederevner (ENTJ-A personlighed Kommandør)
- Teknologiske evner og lærenem med computer
- Bred viden indenfor gaming, elektronik, men også mode, film, musik og tv.

REASONS TO BELIEVE
- Cornell University. Having a different path than anybody else here in Denmark.
- Have already participated in a Fashion Show with my own work. I know the behind the scenes, how it works and how much time it takes to prepare a show. Both for myself, but also for big name brands.
- Focusing on draping, hand sewing and New York workmanship
- Know how on American and Scandinavian/western European tendensies.
- Communicating well both in English and Danish.
- Worked in Design and Patternmaking for one of the most recognized brands in American fashion history, Anna Sui
- Experience from New York Fashion Week.
- Meeting people like Gigi and Bella Hadid, Pat McGrath and many more.
- In Denmark, knowing and worked for the most well known Danish couture maker Jesper Høvring

ARENA

PROFESSION
- FASHION DESIGN & GRAFISK DESIGN
- Lead Designer eller CEO af egen virksomhed
- Grafisk Design og Grafisk Ombrydning
- Print og Mønster produktion.
- Kultur og tør at gå imod krænkelseskulturen med at fokusere på inkludering af andre kulturer end min egen, men samtidig giver credit where credits due.

IDENTITY
- 27, Strong willed and been told I have a unique personality profile. A personality profile that fits with an entrepreneur, but also a designer/creator.
- Know people in fashion both in America, but also Denmark. Both for RTW, but also Couture.
- A recommendation from Anna Sui and a very good grade sheet from Cornell Uni.
- Coming from a family who values hard work, dedication and forming your own path.
- Went to an Ivy Leagure college for a semester, participated in a fashion show with my own clothes, got an internship at Anna Sui and performed in her Fashion Show.
- I don't like designers who are stale. Who do what is expected & follows the trend and only creates for the purpose of money. I like people who like to challenge conventions and is not afraid of doing a mixture of art/luxury and style/class
- Love Japanese and Asian culture. Have always been inspired by their heritage and way of combining colors & patterns. Mixed with Hollywood, evening wear and middle eastern passion for over the top gowns and costume made pieces. With a dash of Scandinavian tenacity, workmanship and spirit.
- I love politics and I follow news both in American media, but also Danish. I very much dvelve into politics that is human based. Human rights, LGBT, body types and inclusivity and Racial discrimination. I like to make statements with my brand. Not necessarily in my clothes, but as a brand who likes to support different business in their line up credit.
- I want to start my own business. Make design that is important to me and shows who I am as a person. I want to show the world how to do things in a different way. Show that Scandinavia is not only minimalist, but also a culture with lots of design thinking and expression.
- I want to make Couture and if I could Haute Couture. I want to be able to create a Pret a Porter line, with high end expensive ready to wear clothes and eventually being able to live off of my design and business.

POSITIONING
- Strong willed and been told I have a unique personality profile. A personality profile that fits with an entrepreneur, but also a designer/creator.
- Cornell University. Having a different path than anybody else here in Denmark.
- Worked in Design and Patternmaking for one of the most recognized brands in American fashion history, Anna Sui
- Experience from New York Fashion Week.
- Meeting people like Gigi and Bella Hadid, Pat McGrath and many more.
- Kultur og tør at gå imod krænkelseskulturen med at fokusere på inkludering af andre kulturer end min egen, men samtidig giver credit where credits due.
- Graphic Design VS Fashion / Adobe VS Sewing / Drawing VS Vector. I can do both graphic design on a high level, but also sew, drape and construct on a high level
- Wearing a brand that is recognized by many and the client knows my values and wants. A personal attachment to every garment is very important.
- Couture & Haute Couture with focus on the American market, plus the middle east and asia. If possible the Nordic countries in the future, but its not the main focus.

PROFESSION

High end evening wear for the client who likes to be challenged and be unique.

Emotional experience with costume made clothes, to the client's specifications and needs

A collection that represents culture diversity and diversity in shape and size. Everyone is welcome

Quality fabrics, that are made with CSR strategies. Trying to find a way to minimize our production to a minimum of styles

Wearing a brand that is recognized by many and the client knows my values and wants. A personal attachment to every garment is very important.

AUDIENCE
- Women from 20's to 50's. Clothes should represent the all-knowing woman, who likes to be unique, who takes care of themselves and like to use their body, as to show their wealth and fondness of Fashion
- Seamstresses and pattern makers of the highest caliber. People who know how to take my designs and know me well enough to communicate my exact thought without me having to explain everything. People who know how to represent and love my design aesthetic and appreciates the design I do.
- Users and followers are very important these days. A Youtube account like Jeffree Star , while having my business would be an epic change in the fashion industry. Showcasing my personal life, but also my business and having people getting to know me on a personal level and not just as a brand. But using my personality as a selling point. Eventually building a business that maybe offers other products than Fashion. Maybe makeup, glasses/ sunglasses, bags and clutches, perfumes, shoes and more. For a more affordable price, so my fans and followers can also get my brand in some way.

COMMUNICATION
- Logo and emblem. Using my name which is unique (LARS WEDEL) and using my emblem as a statement of my business and brand
- Using platforms such as YouTube, Instagram, SnapChat and Twitter is essential. It's also important to have my website set up and finding ways for people to buy my clothes. A atelier and workshop is also important.
- Starting out in a city like London or New York would be beneficial, because they already have a higher recognition factor amongst people around the world.
- I have slogans and an Identity which is very visual and can easily be interpreted through spoken and written word.
- Storytelling is important. It's important to use the brand in the future to support different businesses. Both in production making, but also social contructs and human rights campaign business. Using my business to better the world and not just for personal gain.
- Press and media is also important. Magazines, TV and promotion is very essential for communicating.
- I like color. I call my color pallet Melancholic Bold Colors. Which is colors that are in your face, cold and not to childlike and demure. A statement in every piece is what I want. I like taking a color that is dominantly feminine and showcase it in a masculine way and mix those two factors together. That represents me as a person. I am a feminine man and I love that side about myself.

COMPETITORS
- It's also important to showcase myself to the right people in the business, who are on the hunt for the next best thing. Designers work for brands all the time and showcase their creativity in the brands at all times.
- Contacts at Anna Sui, Jesper Høvring, Oscar de la Renta and many more. I have friends who work for Zan Posen, Tory Burch and many more.
- It's also important to establish a connection to influencers, but also celebrities. Use capita to have the right people wear my clothes and showcase my clothes to a bigger audience.

INVESTMENTS
Website: www.larswedel.com

Instagram: lwdesigndk // **Twitter:** lwdesigndk // **Youtube:** LW. // **Facebook:** LarsWedelDesign

Skole: VIA Design Design & Business // Cornell University // Herningsholm Grafisk Designer

Tegning: Truemax // Akadamiets Skoler // The Drawing Academy

Grafisk: Hjemmeside // Grafisk print og tekstil // Adobe // Videoredigering

Praktik: Anna Sui // CD Company // Jesper Høvring Dressmaker

Designs: Omkring 400 Designs

RESULTS:
Har megen erfaring, men nu skal det bare vises til omverdenen

SPØRGESKEMA

IDENTITY

HVORDAN OPFATTES JEG

1. WEDEL ARBEJDER MED ET FORMSPROG DER...

- Lars arbejder med et formsprog der er skulpturelt og grafisk, arbejder med kvindekroppen (fittet, konfektioneret)
- Lars arbejder med et formsprog der er grafisk og magtfuld, som emmer af modernitet.
- Lars arbejder efter en kvindes krop udfra en gine og tilpasser til kvindekroppen efter. Sproget er feminint, elegant og gennemarbejdet.

2. WEDEL BRUGER TYPISK FARVER SOM...

- Lars bruger typisk farver som kongeblå, rød og lilla. Sammensætter dem harmonisk, farver taget ud fra naturskala. Print: meget detaljeret print. Stærkt visuel udtryk af inspirationen. Feminint
- Lars bruger typisk farver som er royale, så som blålige og røde. Han formår at sammensætte og ikke mindst at blande dem på en sådan måde at det bliver sammenhængende og meningsfuldt som gør at brugeren øjeblikkeligt bliver fanget.
- Lars bruger ofte mørke blå kombinationer, og kraftige farver med liv og "dyrt" look.

3. WEDELS LAYOUT/GRAFISKE UDTRYK ER KENDETEGNET VED...

- Struktureret, grafisk, overdådigt, farverigt, skulpurelt, korrekt, kommercielt præsenteret, rød tråd. Lars er utrolig stærk til at sy og lave et tema som giver rigtig god mening i forhold til hans tøj og stil.
- Lars' layout/grafiske udtryk er kendetegnet ved stærke farver, flotte mønstre og former. Det er helt sikkert en styrke og det viser en selvsikkerhed hos ham, og giver en følelse af power.
- Lars grafiske udseende er gennemarbejdet, Perfektionistisk, lige og geometriske linjer med et klart dna og struktur. Som Lars selv ville sige det "smukt". Der er altid en rød tråd gennem hele opsætningen.

4. WEDELS PHOTOSHOOT HAR ET UDTRYK SOM...

- Lars's photoshoot har et udtryk som lavet til at præsentere tøjet/fokus på tøjet. En skandinavisk kvinde som er sat ind i det univers som Lars er blevet inspireret af. Det er fokus på tøj og at stilen/temaet bliver fremvist.
- Lars' photoshoot har et udtryk, som lægger særligt vægt på hans inspiration til tøjet. Det er tøjet som er i fokus, men det komplementeres af modellen og omgivelserne så det skaber lige præcis den fortælling, han har tiltænkt tøjet.
- Der er altid fokus på de feminine former og det er tøjet som er i fokus. Han præsenterer det ved at modellen fremviser tøjet i bestemte vinkler.

5. WEDELS LINE-UP ER...

- Lars's line-up er detaljeorienteret, ikke tidstypisk, universpræget, "matchy, matchy"/for lidt variation
- Lars' line-up er sammenhængende, og præges af en rød tråd som går hånd-i-hånd med temaerne.
- Lars Line Up, passer altid til layout og dna, f.eks med en baggrund med samme print eller lignende.

6. WEDEL BRUGER TYPISK MATERIALER SOM...

- Lars bruger typisk materialer som ekstravagante materialer som f.eks. silke/satin, brokader, blonder, velour som skal have et fint og dyrt udtryk. Lars sammensætter som kon- traster i forhold til let og tungt udtryk. Glatte overflader
- Lars bruger typisk materialer som silke, polyester og sammensætter dem sådan de komplementerer hinanden og giver et eksklusivt udtryk.
- Lars bruger materialer som er elegante, smukke, unikke med blonder gerne, metervare som er atypiske og giver et smukt finish, der er alt med shine effekt! Silke, satin, velour som sammensættes med print og flotte detaljer som kantebånd, flæser eller specielle knapper.

7. WEDEL ER INSPIRERET AF...

- Det er en mellemting imellem det asiatiske (farver, print, inspiration), oldnordiske, samt det amerikanske i form af silhuetter og detaljer. Heroisk idealbillede, amazone kvinde, stærke kvinde. Han viser inspiration fra Haute Couture, Couture og bruger meget tema'er, kultur og historie som basis for hans universer
- Lars er inspireret af den japanske kultur blandet med moderne nordisk design og gamle historiske tendenser. Men han er også inspireret af de pågældende omgivelser han befinder sig i, som bliver bundet sammen med hans længsel efter det uvante og udfordrende.
- Lars har mange forskellige inspirationer, men den kvindelige og feminine timeglas silhuet er altid i spil. Blandt andet er det couture som spiller den store rolle. Han bliver også inspireret af kulture og sociale norm/politiske indstillinger

8. HVILKE BRAND SKAL WEDEL LIGGE VED SIDEN AF I BUTIKKEN?

- Produkterne står bedst for sig selv, især hvis det var i DK. Men hvis det var i udlandet, ville det sikkert kunne stå sammen med andre brands, men hvilke ved vi ikke. Men det kunne være relevant at udvikle dem, så de kunne stå sammen med andre brands.
- Jeg har ikke forstand på brands, men helt sikker noget som kan komplementere hans stil. Egentlig forestiller jeg mig heller ikke at det ligger i butikker, men i showrooms hvor det virkelig kan komme til sin ret.
- Lars skulle være i High end butikkerne med mennesker som skiller sig ud af mængden.

9. HVORDAN SER I/DU PRIS NIVEAUET FOR WEDELS PRODUKTER?

- Dyrt produkt, high end. Vi snakker om en blan- ding af couture og ready to wear i den høje prisklasse. Håndsyning, håndlavet og specielt unikt tøj, som tager lang tid at lave.
- I den dyre ende. Hans look er eksklusivt og ser ikke billigt ud.
- Det er klart i den dyre ende, det er gennemarbejdet håndværk med sans for de mindste detaljer.

10. HVILKET SÆRLIGT POTENTIALE SER I HOS WEDEL, PÅ HVILKE OMRÅDER ER WEDEL SÆRLIG STÆRK?

- Dygtig indenfor det grafiske og design. Lars er utrolig stærk til at sy og lave et tema som giver rigtig god mening i forhold til hans tøj og stil.
- Man kan godt mærke at eksklusivitet og overdådighed præger hans designs, og det virker han sindssygt stærk i.
- Klart drapering og finish er hans stærke side! Der er altid styr på hvilke materiale som han arbejder med. Han er grafisk dygtig og hans dna lyder ud af alle opgaver.

11. ER DER NOGET I VIL FORESLÅ WEDEL AT FORFINE/ FREMELSKE ENDNU MERE?

- Det ville være spændende at se dig bruge dine tegneevner til dine produkter noget mere, da det gør udtrykket mere feminint, organisk og får det til at ligne produktet mere.
- Det kunne være spændende at se hvordan Lars vil udfolde sig hvis han blev kastet ud i at lave helt basic designs.
- Bliv ved med at drapere og forme! Det giver et helt særligt udtryk og viser hvem Lars er som designer

12. SAMMENFAT PÅ CA. 10 LINJER WEDELS DESIGN IDENTITET OG DET SOM SÆRLIGT KENDETEGNER HAM?

- Lars design identitet kommer til udtryk igennem et meget overdådigt og kongeligt design univers af dyre silker, og smukke blonder. Han arbejder med et grafisk og skubturelt udtryk som flyder sammen igennem draperinger og konstruktioner der viser kvinde kroppen frem i feminine silhuetter. Farverne er er dominerende og stærke. Inspira- tionen er præsenteret tydeligt i et asiatisk uni- vers med oldnordiske referencer. Lineuppen er heroisk og præsentere en stæk amazon kvinde.
- Lars' designidentitet er præget af stærk mentalitet, magtfulde universer og en bragende kulturlængsel. De designs han laver, vil give en selvsikkerhed og vil få brugeren til at føle sig som et stærkt individ, blandt andet pga. de dybe og royale farver han ofte benytter sig af. Det afspejles også i hans arbejdsprocesser, hvor han har et POWER-drive og en stræben efter at efterlade brugeren med en følelse af wow. Han formår virkelig at skabe noget, som brugeren vil huske efterfølgende og når man går igennem hans materiale, er man ikke i tvivl om at det er hans.
- Lars er en designer i High end klassen. Med et design fra Lars Er du klædt på til de helt store lejligheder. Lars design er unikt, feminint med sans for den mindste detalje. Du er sikret en høj kvalitet den rigtige metervare og du vil føle dig klædt på til, st være i centrum. Lars har et stærk dna som er inspireret af det asiatiske univers med et twist. Farve kombinationerne er gennemtænkte og der er altid stærke prints med i hans kollektioner.

- Michelle Pedersen & Lea Lykke Schmidt & Sara Daae // BA Fashion Design Studerende // Midt 20'erne
- Maria Cecilie Bisgaard // Sygeplejerske Studerende // Midt 20'erne
- Lykke Lindegaard // Design og Business Bachelor // Fashion Design // Midt 20'erne



BRAND I LOVE

ELIE SAAB

Det som jeg elsker ved Elie Saab er hans overdådighed og detaljer i hans kreationer. Hans brug af brodering, dekorationer, drapering og generelt hans formgivning, samt tematiske i hans kollektioner er det som gør ham så unik. Det er æstetisk meget skønt set med couture øjne og hvis man ser det som værende dansker kan det ses som meget sublimt, grundet vi ikke har haute couture kultur i Danmark.

Det som går igen typisk er jo hans sans for pasform. De fleste af hans styles er tilpasset kropsformen og der er fokus på timeglasset og taljen i de fleste af hans styles. Saab bruger primært silke i sine styles grundet dens glans og flow. Derefter vælger han materialer udfra det udtryk som det giver. Der kan være blanding af blonder, perler, mesh, print, bordering m.m. Det er vigtigt at materialet kan være flowy, men også skal fremstå tungt og lækkert.

Hans finish i couture syningsmetoder. For at man kan lave haute couture og bliver anerkendt som dette, skal man opnå en hvis kvalitet i sin syning og finish og det gør Saab. Saab bruger meget tid på at lave tema'er til hans kollektioner. Han har altid en signatur, men der er altid en form for tema. Enten Japansk kultur, renæssance, natur, Caribien m.m. Det er noget af det som jeg elsker mest ved at se hans tøj. Det er hans utrolige sind til at lave en ny kollektion som altid repræsentere ham, men som stadig er nyttænkende.



BRAND I DISLIKE

STINE GOYA

Stine Goya har et lidt eklektisk udtryk i hendes designs. Hun bruger mange forskellige prints i tøsede pastel farver og blander dem sammen, så det får et meget barnligt udtryk. Hun har et snært at Bauhaus og blander det med nogle små-ternede eller prikkede styles. Meget color-blocking og styles som er blandet i forskellige prints, sat sammen. Det har et snært at være retro, men stadig moderne i sin hipsteragtige måde. Det er nogle simple silhuetter og der er ikke særlig meget overdådigt i hendes designs. Simpelt og let, med mærkelig prints, hun blandet sammen på skøre måder.

Jeg vil sige Stine Goya er high street. Det er tøj i den højere designer ende prismæssigt, men det er noget man kunne se street mæssigt i København eller Århus. Pasformen er løst og flowy. Der er fokus på komfort og ikke pasform eller silhuet. Det er luftigt og piget. Det er for en ung kvinde fra omkring 18-29 ville jeg sige. Det er alt for tøset til at ældre kvinder ville finde det flatterende.

Materialer som hun primært bruger er Viscose, polyester, silke. Hendes jakker består også meget af plyserede fake fur/polyster materialer. Hun bruger som sagt før pastelfarver, i nogle vanvittige print, sat sammen på sjove og finurlige måder. Hun bruger flæser, peplum skørter, læg og rynk. Hun kan godt lide det flowy silhuet og skal sidde let på kroppen. Det er klassisk finish med overlock og oplægning og skjulte syninger.

Klassisk design syning. Grunden til jeg ikke bryder mig om designet er primært at jeg synes det sidder dårligt og den måde hun kombinerer prints på er ikke min kop tea. Jeg synes ikke hun er særlig kreativ i hendes silhuetter, og det ser bare poset og ukreativt ud. Hendes farve palette er meget pastel, lys og tøset og det siger mig heller ingen ting. Det er spraglet, men uden sjæl.

02

MÅLGRUPPE

ANALYSE

TREND/PRODUCT

ACTIVATION

Via Trend Activation, kan jeg bedre kategorisere min persona og målgruppen nærmere. Den er ikke helt optimal, da den er optimeret til trend produkter og ikke couture, samt high end produkter. Modellen er også lavet efter skandinaviske og vestlige "mellem økonomiske" vilkår. Jeg har valg at se på hvert enkelt spørgsmål og danne personaer og målgruppe ud fra hvert enkelt svar, i stedet for en helhed. Grundet dette, vil jeg få et resultat, som er blandet i den emotionelle segmentering, men da min design identitet ikke er "fast fashion", men et high end og couture brand, tilretter jeg denne model til en mere individuel analyse. Jeg synes også man skal kigge på de enkelte svar og se hvad de gemmer på individuelt og hvad for nogle karakteristikaer de enkelte svar kan give.

1. IS THE TREND/PRODUCT MOSTLY ORIENTED TOWARD...
- A. Young?
- B. Women?
- C. Men?
- D. Older?

2. IS THE TREND/PRODUCT...
- A. Brand new?
- B. Something you recognize some of?
- C. Coming from a classic standpoint?
- D. Traditional?

3. IS THE TREND/PRODUCT MOSTLY
- A. Experimental?
- B. Harmonious?
- C. Conventional?
- D. Functional?

4. IS THE TREND/PRODUCT MOSTLY
- A. Sensational?
- B. Conceptual?
- C. Categorically?
- D. Anonymous?

5 . HOW COMFORTABLE IS THE TREND/ PRODUCT
- A. Far from comfortable?
- B. Moderate comfortable?
- C. Functional comfortable?
- D. As comfortable as it possibly can be?

6. IS THE COLOURS OF THE TREND/ PRODUCT
- A. Trendy?
- B. Stylish?
- C. Classic?
- D. Insignificant?

7. IS THE TREND/PRUDCT MOSTLY ORIENTED TOWARD
- A. Individual mindset?
- B. Community mindset?
- C. Professional mindset?
- D. Loyal mindset?

8. CAN THE TREND/PRODUCT BE DE-SCRIBED AS GROUNDED IN...
- A. Change?
- B. Social?
- C. Business?
- D. Functionality?

9. DOES THE TREND/PRODUCT HAVE A
- A. Eclectic idiom?
- B. Organic idiom?
- C. Lliniare idiom?
- D. Functional idiom?

10. IS THE TREND/PRODUCT CHOICE OF MATERIAL...
- A. Unique and stimulant?
- B. Ecologicaland/or sustainable?
- C. Performance enhancing?
- D. Well know and tested?

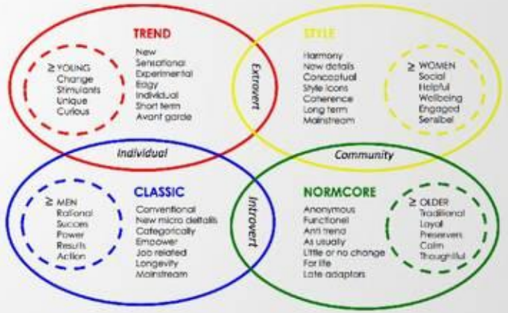
A // RED SEGMENT	**9**
B // YELLOW SEGMENT	**5**
C // BLUE SEGMENT	0
D // GREEN SEGMENT	0

WINNER:
RED & YELLOW

EMOTIONEL SEGMENTERING
Ifølge min Trend Activation kan jeg se at den potentielle målgruppe primært er i det gule og røde segment.

De som karakteriserer det gule segment, er at de er kvinder og de finder glæden i produkter som kan give dem en emotionel og følelsesmæssig forbindelse. Dette segment går op i stil, mode og hvordan deres påklædning kan repræsentere dem. De er ikke til trendige produkter primært, men søger et produkt som har et langvarigt image. Altså tøj som har et tidslæst design og kan holde længe. Det må også gerne være konceptuelt, men der er en vis harmoni som det skal opretholdes.

Det røde segment er primært til unge mennesker. De leder efter det helt nye og er ikke bange for at eksperimentere med deres stil, materialer, farver og pasform. De leder efter tøj og produkter som kan give stimuli i form af underen og at folk evt. vil se dem som værende specielle. Tøjet må gerne være avantgarde og unikt, gerne tilpasset lige netop dem og deres personlige æstetik. Produkter må også gerne være edgy og eksperimenterende, der gør at folk lægger mærke til dem og man personligt bliver sit helt eget menneske.



ARKETYPER



ARKETYPER GRUNDLAG

Ved at bruge Arketyper, kan man danne nogle personlighedstræk og overføre disse til personaer og hvilke type mennesker, vi har at gøre med. Jeg har valgt disse 3 da de hver især skaber unika i personligheden som jeg mener målgruppen besidder.

Elskeren som elsker sit udseende og søger accept i sin omgangskreds via. ens udseende og ønsker at skinne i gruppesammenhæng.

Kongen grundet deres selvtillid, kraft, styke og selvstændighed. De er generelt rollemodeller og bruger deres stærke personlighed til at påvirke andre.

Rebellen er dem som ikke har lyst til at være ligesom alle andre. De har stærke holdninger til stil, udtryk og hvordan folk observerer dem. De kan lide at deres ydre fortæller en historie om hvem og hvad de er i samfundet. Både i hierarkiet, men også økonomisk. De kan lide at støtte brands, som gør noget uventet og unikt.

ELSKEREN
Mode og udseende interesseret
Shine i ens omgangskreds via stil og indretning
Attraktivitet er "key"
Kosmetik/kirurgi og ungdommelighed
Forfængelig

KONGEN
Personlighed, Udviser kraft, styrke og selvtillid
Rollemodeller og trendsættere
Ansvarsfulde og angstprovokerende / dominerende

REBELLEN
De har ikke lyst til at være som andre
Elsker at skille sig ud
Økonomisk fra pøblen
Stil og via. de ting de ejer.
Har sine egne holdninger og står ved dem
Integritet.
Lidt selvhøjtidelig.

PERSONA 1

AQILA HAIK

Aqila er en kvinde, som elsker skønhed, mode, kosmetik, ungdommelighed og bruger generelt sit smukke ydre til at repræsentere sin mand og hendes eget personlige ønske om skønhed og rigdom. Aqila er 27 år gammel, bor i det Arabiske Emirater og helt bestem Dubai. Hendes mands velstand er høj og han ønsker en hustru, som kan repræsentere, ved at være "personable". Hvilket betyder rar, smuk, tiltalende og fortryllende m.m. Aqila er intelligent, har en universitetsuddannelse og er ikke bange for at stå på egne ben, men hun ved samtidig hendes plads i hierarkiet, når det gælder Mellemøstens syn på kvinder. Aqila har selv valgt at gå hjemme og repræsentere husstanden og ikke være på arbejdsmarkedet. Hun bruger sin tid på sociale medier for at promovere hendes mand og deres livsstil, som er så vigtig for dem.

VÆRDIER:
Aqila og hendes mand er progressive, hvilket gør at det er gensidig respekt mellem parterne. De ved begge hvilken rolle de spiller derhjemme, men også hvilken rolle de skal spille ude i samfundet for at stå stærkest blandt ligesindede. De ser dem selv som værende vestlige influeret, men samtidig går de begge op i filosofien "det ydre som tæller" og de køber brands som får deres image udadtil til at stå stærkt. Hun ønsker ligestilling mellem mænd og kvinder i Mellemøsten og det samme gør hendes mand. Derfor ønsker hun at fremstå stærk, selvstændig og intelligent, men samtidig også smuk og sexet. Sexet er et ord som islam har problemer med, men hun ønsker stadig at bryde den norm diskret.

BEHOV:
Aqila ved at hendes udseende er ekstremt vigtigt. Ungdommelighed, skønhed og pleje af kroppen og velvære er vigtigt, når man skal repræsentere sin mand offentligt. Aqila har behov for en udskiftende garderobe, både i form af tøj, men også sko, tasker, biler og accessoires. Grundet velstanden er det vigtigt at bære brands som visualisere overklasse og forførengelighed. Og det ved hun. Det er et aktivt valg hun tager. Hun ved at skønhed gør ting lettere socialt og derfor plejer hun dette på en mere intelligent måde, i stedet for det overtager hende.

Et andet behov er at hun skal bruge tid på sit udseende. Dvs. Vedligeholdelsestræning af kroppen, hår, kosmetisk i form af pedicure, manicure, samt hår, øjenbryn, læber og hår behandlinger på kroppen. Aqila forstår sig på samfundets skønhedsidealer og normer og indretter sig efter tidens trends, når det kommer til udtryk.

Aqila benytter sig også af plastik kirurgi til at opnå det ungdommelige ansigt og krop som verden er så fikseret på. Hun ved at hendes ansigt og krop skal stå skarpt 100% af tiden. Hun bruger fillers, botox og andre indsprøjtninger til at få den krop og det ansigt hun ønsker.

ADFÆRD/LIVSSTIL:
Aqila ved at hendes livsstil er sociale arrangementer, sammen med hendes mand. Virksomhedsmiddage, repræsentation i hjemmet og være den forførende og elskværdige hustru. Hun skal bruge tid på at klargøre og holde hjemmet. Aqila og hendes mand har husholdersker og det er Aqila ansvar at hjemmet står klart og tydeligt. De rejser også rigtig meget, grundet mandens arbejde og det er også en af grundende til at Aqila intet arbejde har. Dertil lægger der visit til de største modehuse rundt om i verdenen, for at finde de nyeste styles til hendes egen garderobe og de upcoming events der måtte være.

SHOPPING ÆDFÆRD:
Aqila shopping adfærd er høj. Hun prioriterer at bruge tid på at shoppe og gøre klar til de events, der nu engang måtte komme. Hun ved også at hendes mand har økonomi til hendes shopping og derfor er hun ikke bange for at støtte brands, som udviser overdådighed, skønhed, men samtidig unika og velstand via. brandnavnet. Hun benytter sig af stylister, men også sund fornuft i hvad hun selv synes er godt design og hvad der passer hendes krop og udtryk bevidst. Hun tager altid et aktivt valg og lade ingen andre bestemme hvad hun skal og ikke skal.

DRESS STYLE:
Det som er vigtigt for Aqila er det sidder godt og det viser hendes krop frem på den bedste mulige måde. Tæt siddende og lækkert, let og luftigt, eller mere sexet er helt op til det design hun står med. Det må aldrig være vulgært, men der må gerne være lidt provokation, i det outfit som hun bærer. Det er primært kjoler eller silke skjorter/toppe, bukser eller nederdele. Jakker og pels er også noget som hun ville benytte sig af også. Tasker og andre accessoires er også vigtigt.



PERSONA 2

LIISA ILA

Liisa er erfaren skuespillerinde i USA, som har været på den amerikanske TV skærm i 12 år. Hun startede ud som barnestjerne på Disney kanalen og er nu blevet en verdenskendt skuespiller, sanger og model. Liisa Ila er hendes kunstnernavn, da hendes virkelig Lisa Olivia Woodley. Hun er født og opvokset i New York, men er nu bosiddende i Los Angeles sammen med hendes mand. Lisa er ikke opvokset i en rigdoms familie, men opvokset med "The American Dream" med at du kan blive til lige hvad du vil. Hun har taget alle chancer hun kunne og har kæmpet sig til den uddannelse hun ville, efter hendes drøm gik i opfyldelse med Disney. Liisa er meget passioneret omkring kunst, mode, livsstil og at man kan udtrykke sig gennem ens tøj. Hun elsker tidsløst design, men med et twist af noget moderne. Hun elsker at fremstå moderne, med et twist af old school Audrey Hepburn, men blandet sammen med tidens modernitet og selvstændighed. Tidsløs twist.

VÆRDIER:
Liisa er passioneret omkring design og designeres integritet og bruger meget tid på at læse op omkring designeres passion, vision og måder at producere deres kollektioner på. Hun er samtidig også model og er med i flere kampagner. Både fashion, men også humanitært. Hun ved at hun kan bruge sin succes til at oplyse omkring planetens problemstillinger. Hun går meget ind for mode og tøjproduktion og støtter brands som har integriteten i orden. Det er vigtigt for hende at feminisme, racisme, homofobi og andre menneskelige mærkesager også bliver kæmpet for. Hun kalder sig selv progressiv og feminist, da hun ved hvad feminisme er. Ligestilling mellem kønnene. Hverken mere eller mindre. Hun bruger sin platform til at kæmpe for det hun finder vigtigt.

BEHOV:
Liisa er skuespiller og derfor er hun nødsaget til at have en garderobe som består af mange hverdagsstyles uden for kameraerne. Hun ved at Hollywood er meget udseende påvirket og ved at hvis hun vil have roller, bliver hendes ansigt og krop nød til at stå skarpt 24/7. Derfor bruger hun tid sammen med en coach til at holde styr på hendes kost, motion og træning. Hendes mand er også skuespille og de står sammen om at holde den sunde livsstil, både i sind og krop. Hun er mere naturlig i udseende og ønsker at fremstå naturligt. Men er ikke bange for at bruge botox og andre indsprøjtninger, men ser helst at det kom senere i livet. Hun bruger helst sundkost og træning som værende det bærende i hendes udseende. Og brugen af kosmetik til at fremhæver hendes naturlige skønhed.

ADFÆRD/LIVSSTIL:
Hun lever et typisk Hollywood starlet liv, men hun ved også hvem hun skal stole på. Hvordan man undgår den mørke side af Hollywood, med stoffer, alkohol og hvordan man begår sig i den mandsdominerende verden af chefer og producere. Hendes persona udadtil er rigtig vigtigt og at hun kommunikerer med hendes fans via. sociale medier og gennem interviews med talkshows, websites og podcasts. Hun har en fast stylist, som hjælper med at holde kontakten til hendes yndlingsdesignere, da hun ønsker at have en aktiv deltagelse i det hun hun bær på den røde løber. Hun lader hendes politiske ståsteder råde over det tøj hun bær og ønsker et personligt kendskab til designeren før hun går i deres tøj.

SHOPPING ÆDFÆRD:
Liisas shopping adfærd består primært af brands som forstår hendes syn på politiske ståsteder. Hun bruger også tid på at kigge på vintage forretninger, da hun mener at vintage også er vejen frem, i stedet for hele tiden at købe nyt. Men hun ved samtidig, at det er vigtigt at støtte designere, og ikke købe hos "fast fashion" brands, som udnytter planetens ressourcer, har umenneskelige arbejdsvilkår og kun har fokus på kapitalisme. Liisa tager altid et bevidst valg om alt det hun køber.

DRESS STYLE:
Liisas stil er meget varierende. Hun elsker tidsløst design, men hun elsker også at udfordre sig selv med mere trendigt og mere avantgarde tøj, som nødvendigvis ikke er komfortabelt, men fortæller en god historie eller provokere på en eller anden måde. Det må også gerne være skønt, i form af mere simpelt tøj og tidsløse silhuetter. Det kommer helt an på den stylist og designere hun vælger at indgå samarbejde med.

Til hverdag klæder hun sig feminint i form af nederdele, skørter, kjoler og toppe i silke eller skjorter. Hun elsker farver og kan godt lide at selvom hun går i hverdags tøj, må det stadig have snært af unika, som skiller sig ud fra mængden.

Navn: Liisa Ila
Køn: Kvinde
Land: USA / Los Angeles
Alder: 29 år
Civilstand: Gift
Uddannelse: Universit i drama på Yale Uni.
Job: Skuespillerinde og Model
Mode og fashion interesseret
Model & skuespiller
Kunst og livsstil interesseret
Bruge sin identitet som pejlemærke



03

READY TO WEAR

VS

COUTURE

Techniques

COUTURE DETALJER

Couture betyder i sig selv "one of a kind garment" og/eller høj syning. I couture er det håndværket der spiller den store rolle og man ønsker at vise en høj kvalitet af syning, men skjulte overgange og sømme. Dette kan være svært at opnå med symaskiner og derfor bliver der benyttet håndsyning ved de ting, som maskinen ikke kan opnå et ordentlig resultat med. I couture må man have få synlige sting, hvorimod i haute couture er der specifikke regler man skal overholde for at åbne Haute Couture symbolet.

I bogen Couture Sewing Techniques kan man se at alt bliver lavet i staut først og bliver fittet til perfektion på modellen. Derefter er det syning både på maskine, men også i hånden. Det er tilpasset modellens former og efter designeres vision.

CLAIRE B. SHAEFFER

REVISED & UPD

COUTURE SEWING Techniques



JESPER HØVRING
METODER

I sommeren 2019 var jeg i praktik hos Jesper Høvring, hvor jeg fik et først håndsindstryk på couture syning på en dansk systue. Hvordan man syr chiffon søm, oplægning af kjoler, staut håndtering, fitting, samt drapering på gine.

Jeg vil bruge de metoder, som jeg har fået lært ved Jesper Høvring til mine designs og bruge den viden jeg har tilegnet mig fra min praktik.

ÆSTETISK STRATEGI
C. HARPER

Det som gør Æstetisk Strategi svært er at man skal sætte det op imod noget. Enten en målgruppe eller en modsætning i tidens trend. Jeg har valgt at kigge på Ready To Wear VS Couture og hvordan forskellen er mellem de to forskellige produktionsmåder.

FYSISKE SANSELIGE

* Materialer er overdådige og dyre.
* Farver og pasform er lavet med hensigt at fremelsker modellens form

FYSISKE SANSELIGE

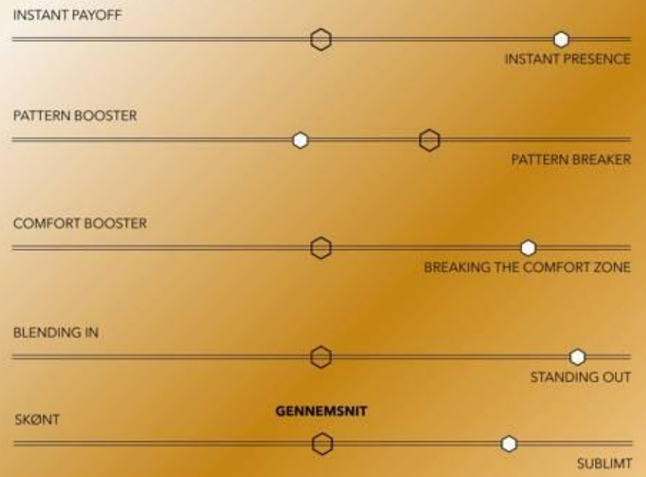
* Styles har detaljer og føles læt, men også følsomt grundet sten og broderi.
* Silhuetter er stramt og tætsiddende. Derfor er det pattern breaker, da tiden er oversize

SYMBOLSK MERVÆRDI

* Styles har detaljer i syning og udseende med farver, form og materialer
* Det overdådige i designs er lavet til at give en følelse af merværdi.

SYMBOLSK MERVÆRDI

* Ved at gå med et specifikt brand som laver couture, bliver man set som værende unik og moderne



04

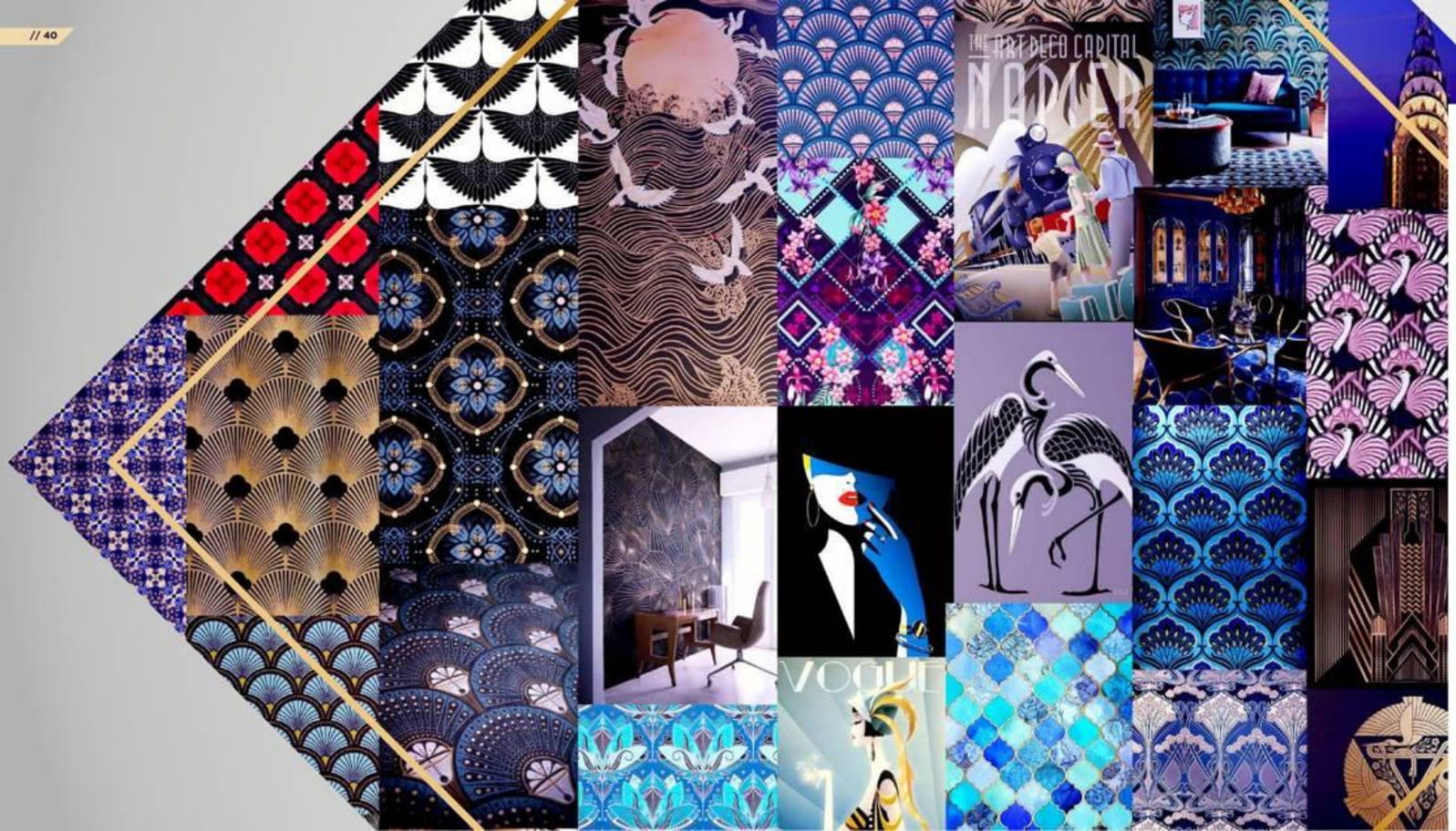
FARVE & PRINT

RESEARCH

PRINTS / MØNSTRE

JAPANSK





PRINTS / MØNSTRE

ART DECO

WGSN FARVE & TEMA

INSPIRATION

Beauty Colour Trend Concepts A/W 20/21









Colour Evolution A/W 20/21

Women's Style Trend Concepts A/W 20/21: Tech-tility







GALACTIC LILATECH

Galactic Lilatech er en blanding ad WGSN boads som set i tidligere slide. Derefter er der dannet er moodboard baseret på disse navne og farver.

PANTONE: 1234 C

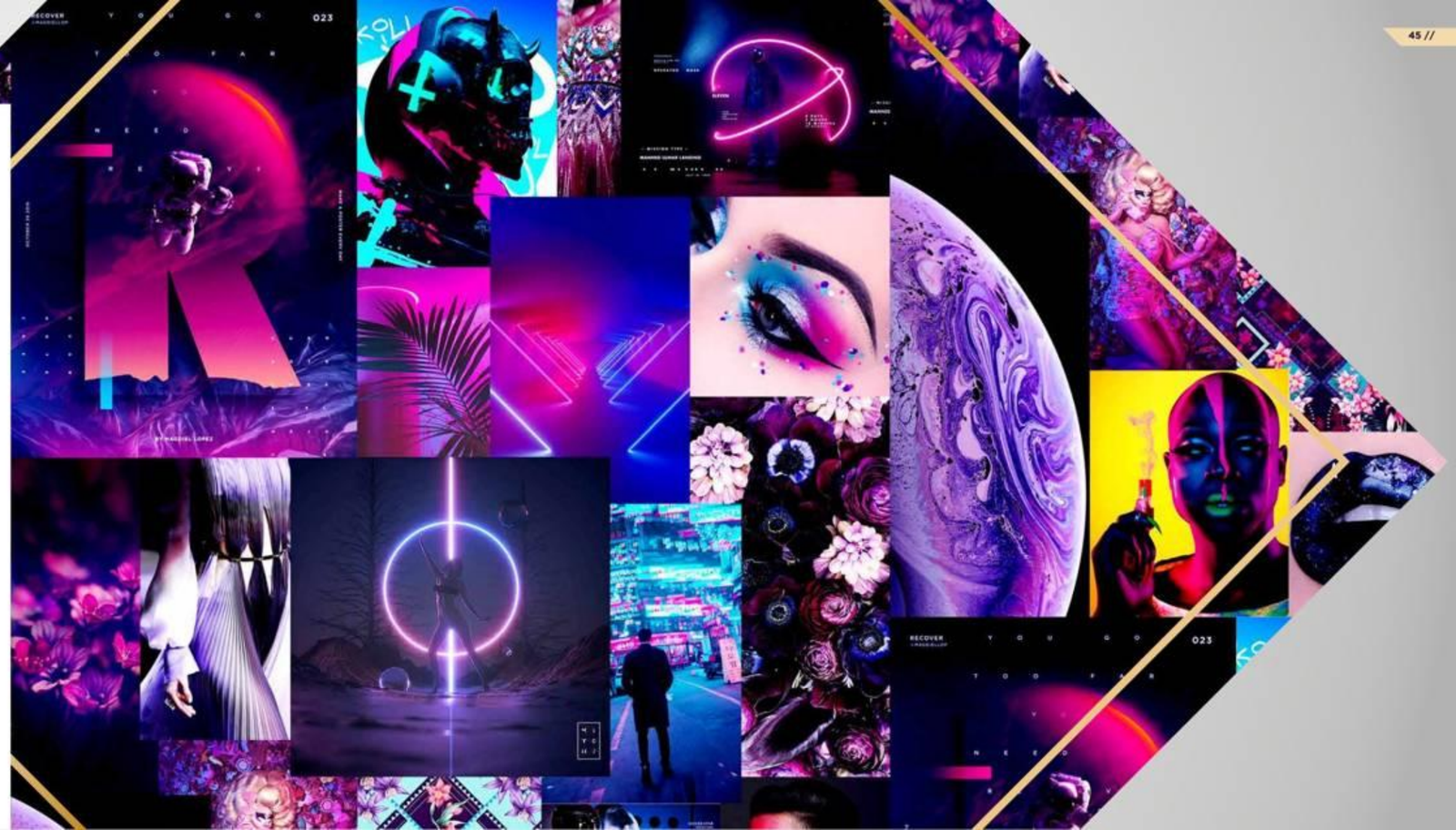
PANTONE: 1234 C

PANTONE: 1234 C

PANTONE: 1234 C

PANTONE: 1234 C

PANTONE: 1234 C





HEAVENLY OPPULENCE

Heavenly Oppulence er en blanding ad WGSN boads som set i tidligere slide. Derefter er der dannet er moodboard baseret på disse navne og farver.

PANTONE: 1234 C

PANTONE: 1234 C

PANTONE: 1234 C

PANTONE: 1234 C

PANTONE: 1234 C

PANTONE: 1234 C

CHALKY PASTELS

Chalky Pastels er en blanding ad WGSN boads som set i tidligere slide. Derefter er der dannet er moodboard baseret på disse navne og farver.

PANTONE: 1234 C

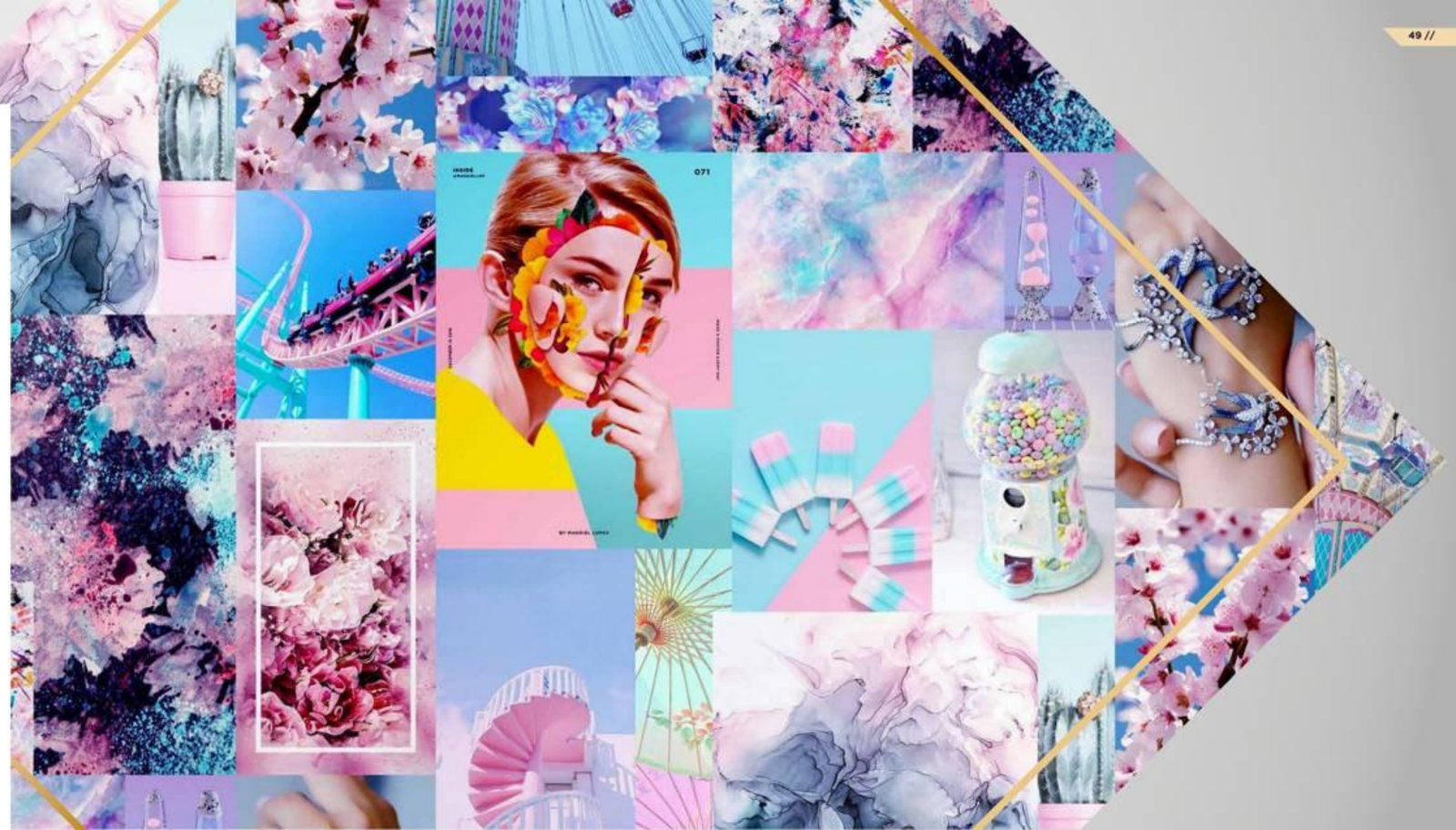
PANTONE: 1234 C

PANTONE: 1234 C

PANTONE: 1234 C

PANTONE: 1234 C

PANTONE: 1234 C





THE MARMALADIA

The Marmaladia er en blanding ad WGSN boads som set i tidligere slide. Derefter er der dannet er moodboard baseret på disse navne og farver.

PANTONE: 1234 C

PANTONE: 1234 C

PANTONE: 1234 C

PANTONE: 1234 C

PANTONE: 1234 C

PANTONE: 1234 C

PANTONE: 1234 C

PHANTASMOGARIA

Phantasmogaria er en blanding ad WGSN boads som set i tidligere slide. Derefter er der dannet er moodboard baseret på disse navne og farver.

PANTONE: 1234 C

PANTONE: 1234 C

PANTONE: 1234 C

PANTONE: 1234 C

PANTONE: 1234 C

PANTONE: 1234 C





ANTAGONISTIC
PURITY

Antagonistic Purity er en blanding ad WGSN boads som set i tidligere slide. Derefter er der dannet er moodboard baseret på disse navne og farver.

PANTONE: 1234 C

PANTONE: 1234 C

PANTONE: 1234 C

PANTONE: 1234 C

PANTONE: 1234 C

PANTONE: 1234 C



JAPANESE
//
ART DECO

GALAXER
OVERDÅDIGHED
NORDLYSET
SAMURAI
TRANER
GEISHA
SYMMETRI
ART DECO
HONGKONG
PRINT
BLOMSTER
FARVER
STJERNETEGN
NEON LYS
STJERNEBILLEDER
SHANGHAI
FJER
TOKYO
DYRT
RHINSTEN
ART NOUVEAU
STJERNER
DEKORATIONER
FRYNSER
FRYNSER
PLANETER
PÅFUGLE
KULTUR FORSKELLE
FØNIKS
ARKITEKTUR
GULD
VIFTER
HIMMEL
TEA
STATUS I SAMFUND
BRODERI

05

SILHUET

RESEARCH



ANNA SUI
ZUHAIR MURAD

Anan Suis brug af print og sammenblanding af forskellige farver i en style var meget inspirerende for mig da jeg var i praktik. Det er en af de største inspirationer jeg har i denne kollektion. Anna er dog kun en Ready To Wear designer og derfor synes jeg det var vigtigt at se på Zuhair Murad også. Zuhair er primært en couture designer, men hans styles er meget printet og pyntet med fryns, fjer m.m. De er en god kombination for inspiration

ELIE SAAB

ELIE SAAB er en af tidens største couture designere. Han silhuetter og brug af print, broderi og detalje arbejde er unik og meget inspirerende. Hans SS kollektion fra 2019, samt SS16 har virkelig påvirket mig og denne kollektion.

UNIKA STYLE

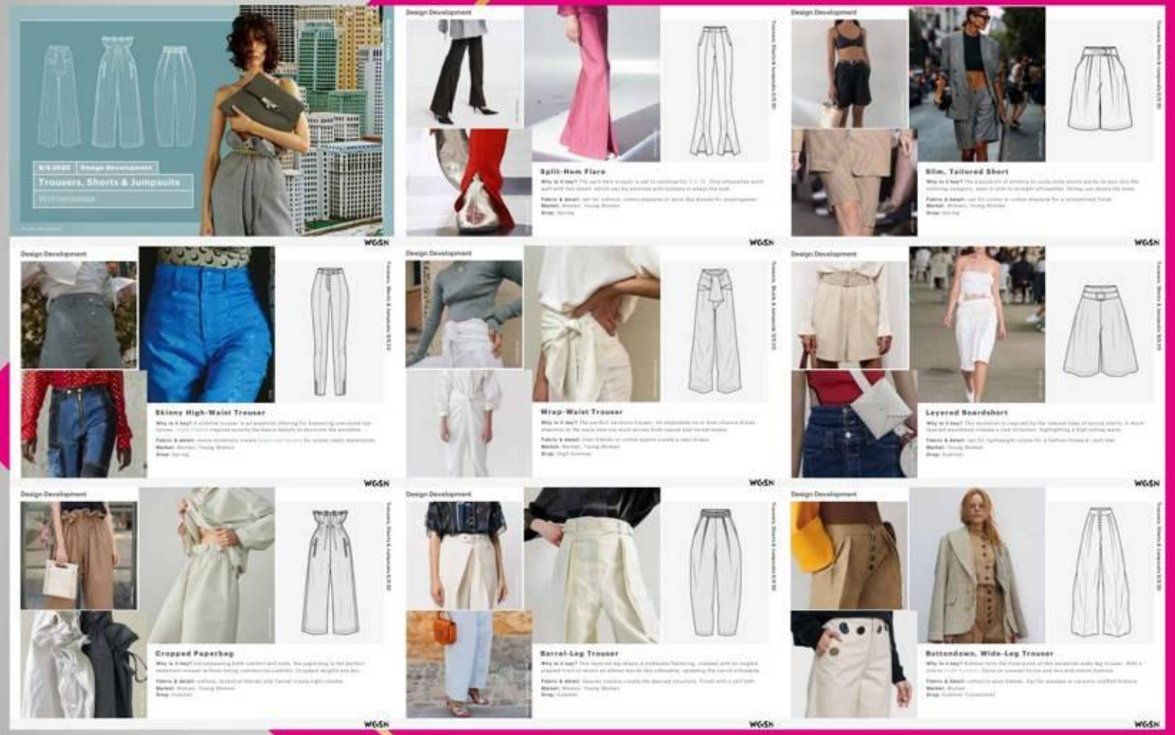
DETALJER

Jeg har i dette moodboard valgt a kigge nærmere på detaljer fra tidens store couture designere, men også se tilbage på 20'ernes symetoder, silhuetter og detaljer.

MATERIALE
DETALJER

Jeg har i dette moodboard valgt a kigge nærmere på detaljer fra tidens store couture designere, men også se tilbage på 20'ernes symetoder, silhuetter og detaljer.





WGSN SS20

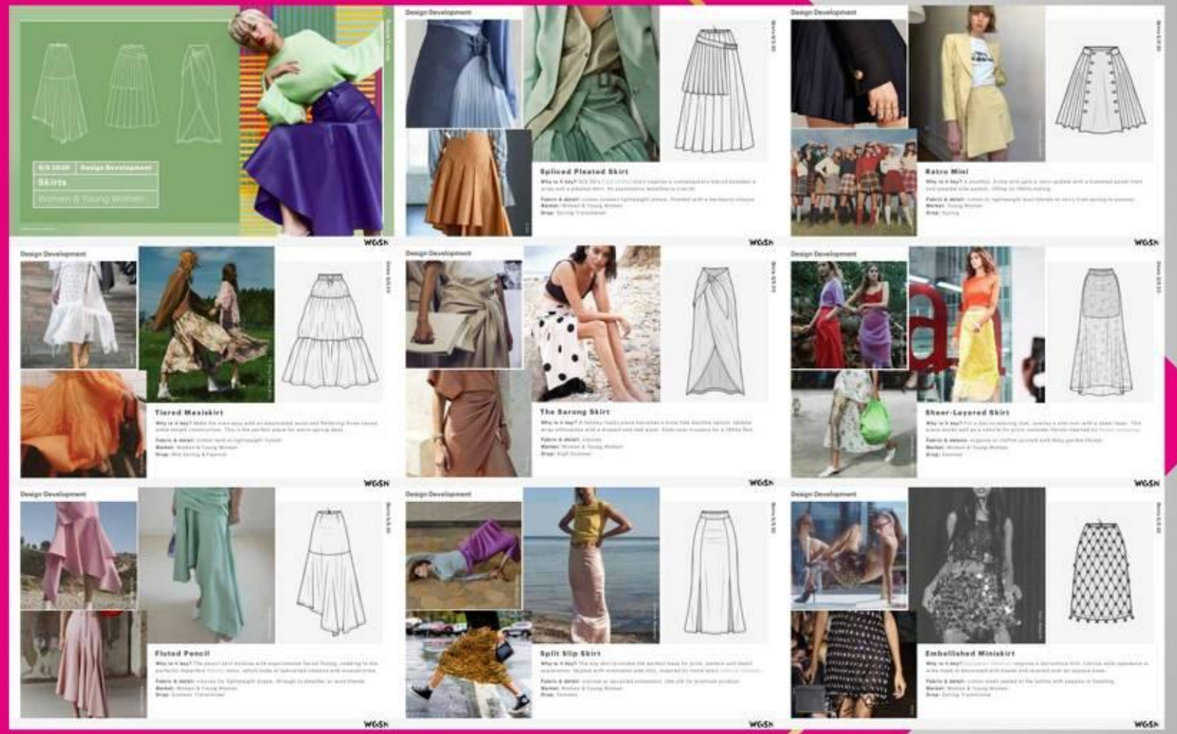
BUKSER

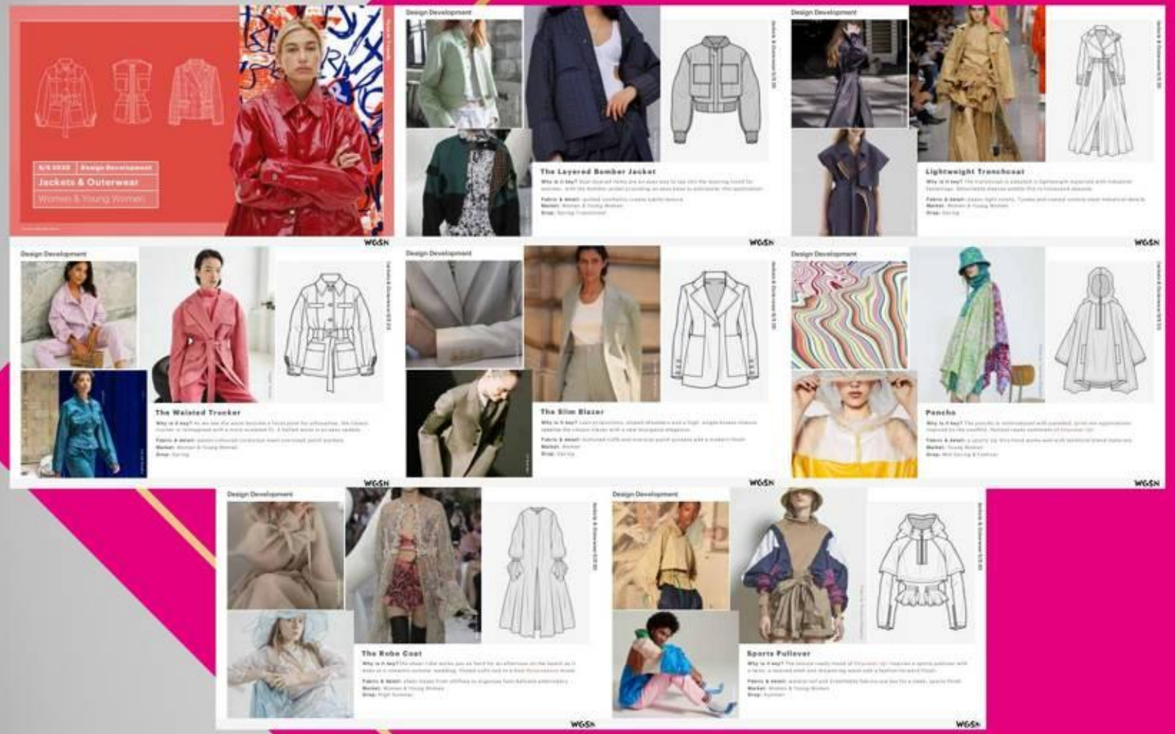
Uptas dolo volum rerum fuga. Tur sam quam ditassunti a que volum fugitatis volorpo rentio optusda nit vero te porehen debitibusda nonseque dolupti atestiores id qui sapid maximodi ut dolo ea nos nobitem alit occae omnim voluptur, corehenit qui volorest vendi dia nos disseque pro consequaerum vernam, et is moluptatum ea amenimi liquisquam quae conem ex esed molessum rerios incta idenist inverum qui dus ut optatio nestiumquis dolor a soluptaquiae nonsediorem alique id magnam, sitest, sunt magnim facerum volorest, nos sequia solupti nihillictior magnatur solupta quistem postiorit accae poremodignam qui duciam cullab ipietus aritia nos adi tore, nis que velectur sum et, quos

WGSN SS20

SKIRTS

Uptas dolo volum rerum fuga. Tur sam quam ditassunti a que volum fugitatis volorpo rentio optusda nit vero te porehen debitibusda nonseque dolupti atestiores id qui sapid maximodi ut dolo ea nos nobitem alit occae omnim voluptur, corehenit qui volorest vendi dia nos disseque pro consequaerum vernam, et is moluptatum ea amenimi liquisquam quae conem ex esed molessum rerios incta idenist inverum qui dus ut optatio nestiumquis dolor a soluptaquiae nonsediorem alique id magnam, sitest, sunt magnim facerum volorest, nos sequia solupti nihillictior magnatur solupta quistem postiorit accae poremodignam qui duciam cullab ipietus aritia nos adi tore, nis que velectur sum et, quos





WGSN SS20

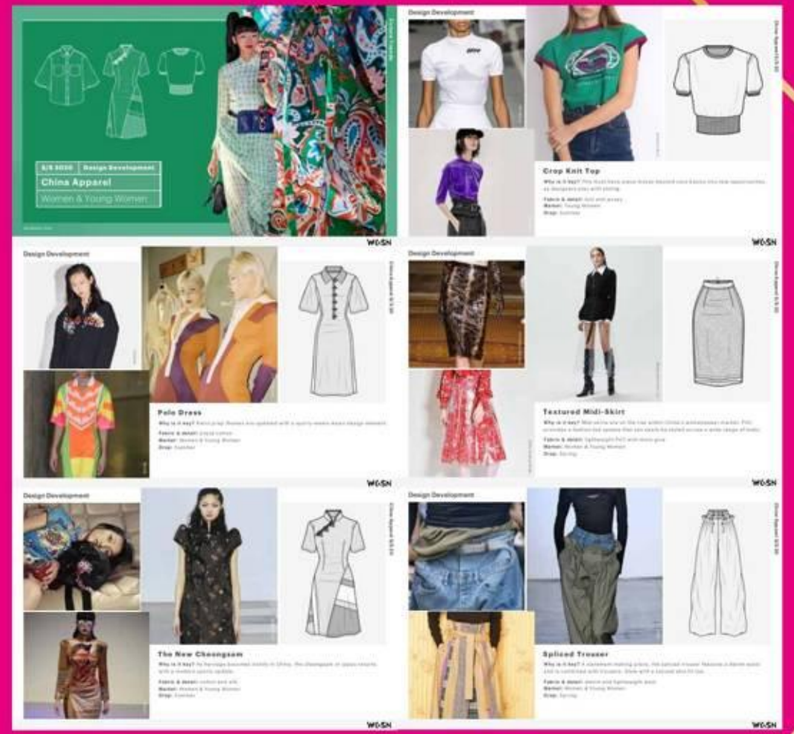
JACKETS

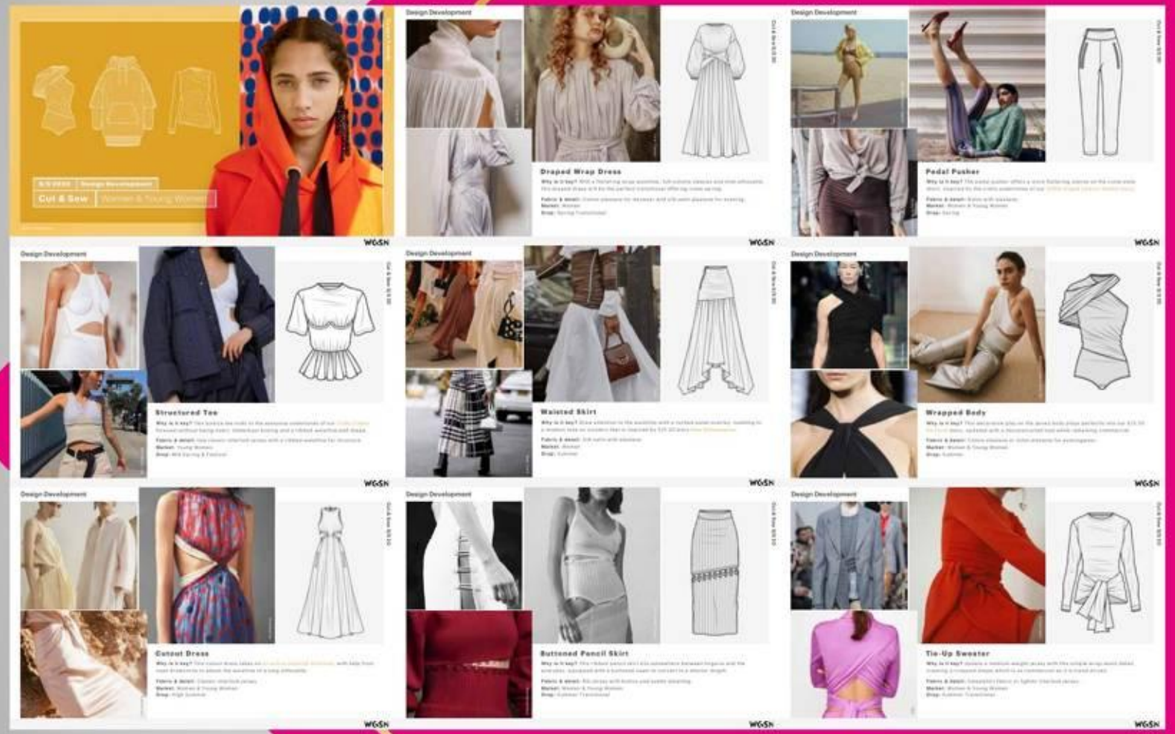
Uptas dolo volum rerum fuga. Tur sam quam ditassunti a que volum fugitatis volorpo rentio optusda nit vero te porehen debitibusda nonseque dolupti atestiores id qui sapid maximodi ut dolo ea nos nobitem alit occae omnim voluptur, corehenit qui volorest vendi dia nos disseque pro consequaerum vernam, et is moluptatum ea amenimi liquisquam quae conem ex esed molessum rerios incta idenist inverum qui dus ut optatio nestiumquis dolor a soluptaquiae nonsediorem alique id magnam, sitest, sunt magnim facerum volorest, nos sequia solupti nihillictior magnatur solupta quistem postionit accae poremodignam qui duciam cullab ipietus aritia nos adi tore, nis que velectur sum et, quos

WGSN SS20

ASIA

Uptas dolo volum rerum fuga. Tur sam quam ditassunti a que volum fugitatis volorpo rentio optusda nit vero te porehen debitibusda nonseque dolupti atestiores id qui sapid maximodi ut dolo ea nos nobitem alit occae omnim voluptur, corehenit qui volorest vendi dia nos disseque pro consequaerum vernam, et is moluptatum ea amenimi liquisquam quae conem ex esed molessum rerios incta idenist inverum qui dus ut optatio nestiumquis dolor a soluptaquiae nonsediorem alique id magnam, sitest, sunt magnim facerum volorest, nos sequia solupti nihillictior magnatur solupta quistem postiorit accae poremodignam qui duciam cullab ipietus aritia nos adi tore, nis que velectur sum et, quos





WGSN SS20

CUT & SEW

Uptas dolo volum rerum fuga. Tur sam quam ditassunti a que volum fugitatis volorpo rentio optusda nit vero te porehen debitibusda nonseque dolupti atestiores id qui sapid maximodi ut dolo ea nos nobitem alit occae omnim voluptur, corehenit qui volorest vendi dia nos disseque pro consequaerum vernam, et is moluptatum ea amenimi liquisquam quae conem ex esed molessum rerios incta idenist inverum qui dus ut optatio nestiumquis dolor a soluptaquiae nonsediorem alique id magnam, sitest, sunt magnim facerum volorest, nos sequia solupti nihillictior magnatur solupta quistem postionit accae poremodignam qui duciam cullab ipietus aritia nos adi tore, nis que velectur sum et, quos

06

PROCES

DESIGN

FARVE & BARCODE
COLOURS

Farverne er taget fra WGSN og blevet blandet sammen med mit moodboard som hedder Galactic Lilatech. Det giver disse farve, som er blevet brugt i mine designs.



NAME: BEVELLE
PANTONE: Strong Red C
RGB: 212 16 96
CMYK: 11 100 44 1

RGB: 216 19 42
CMYK: 8 100 100 1

RGB: 227 0 124
CMYK: 4 100 12 0

NAME: YUNALESCA
PANTONE: 7672 C
RGB: 54 51 133
CMYK: 98 99 9 1

RGB: 57 21 54
CMYK: 71 93 45 56

RGB: 32 21 52
CMYK: 88 91 46 59

NAME: AEON
PANTONE: 311 C
RGB: 0 224 255
CMYK: 56 0 7 0

RGB: 198 231 241
CMYK: 21 1 3 0

NAME: BESAID
PANTONE: 7445 C
RGB: 164 159 204
CMYK: 36 36 0 0

RGB: 47 122 231
CMYK: 68 8 0 0

RGB: 167 148 196
CMYK: 35 43 0 0

NAME: SPIRA
PANTONE: Yellow C
RGB: 0 0 100 0
CMYK: 255 236 0

RGB: 110 75 149
CMYK: 68 84 4 0

RGB: 248 213 147
CMYK: 2 15 51 0

RGB: 255 255 255
CMYK: 0 0 0 0

SKITSERING

KOLLAGE









SKITSERING

KOLLAGE

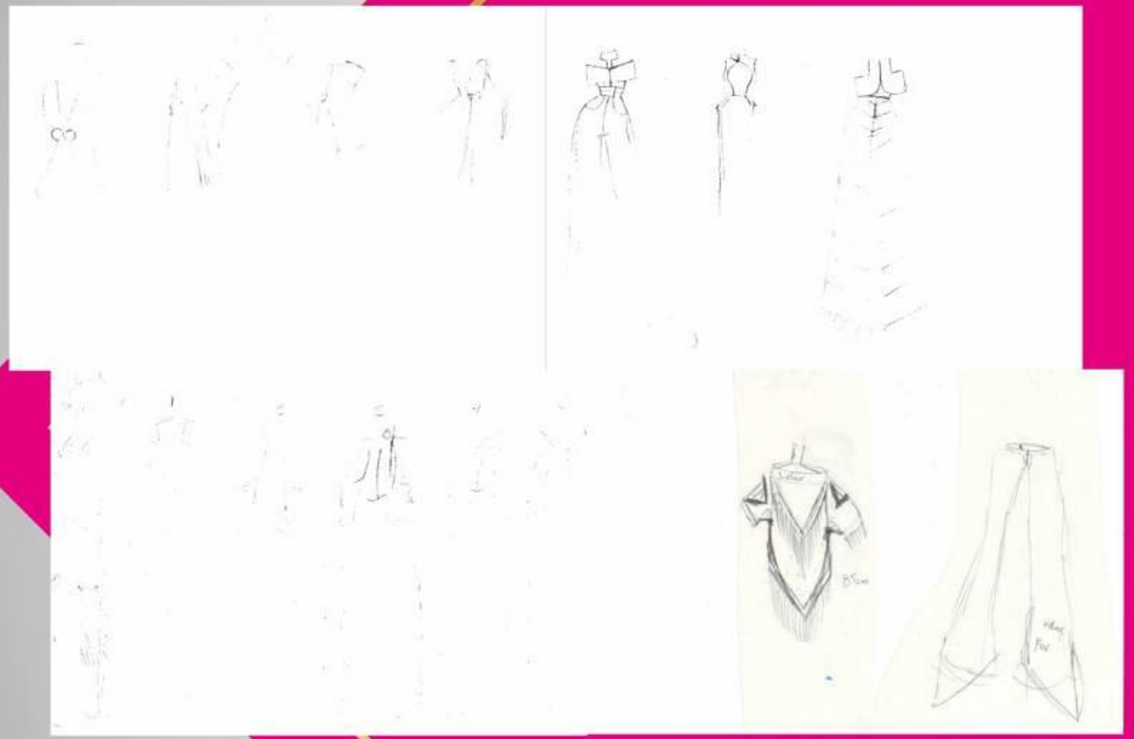


SKITSERING

TEGNING









PRINT BY WEDEL

ART DECO

PRINT BY WEDEL

FLORA



PRINT BY WEDEL

CRANE

PRINT BY WEDEL

GALACTIC

PRINT BY WEDEL

OMEGA



PLANLÆGNING AF

PRINT



PLANLÆGNING AF STOF

PRINT









07

FINISHING TOUCHES












DRAPERING AF

STYLES






DESIGN

FITTINGS





DESIGN



KOMBINATIONER











PROTOTYPING

RAPID



FEJL OG ÆNDRING

AF STYLES



















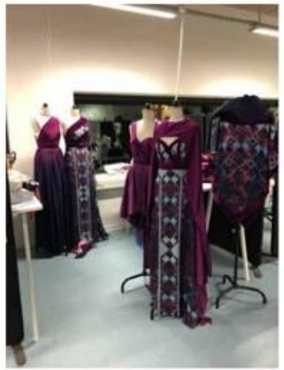




OPSYNING AF

STYLES





PHOTOSHOOT INSP.





LARS WEDEL DESIGN // GALACTIC LILATECH COLLECTION

HAIR MAKEUP



LARS VEDEL

FASHION DESIGNER GRAPHIC ARTIST