



PORTFOLIO

AF MARIE PAVLIK

PORTFOLIO 2020 // MARIE PAVLIK // KOLDING DESIGNSKOLE

VELKOMMEN

- Velkommen -
I min porfolio finder du følgende projekter:

SUNBORN

Mit personlige fritidsprojekt, hvor jeg upcycler genbrugs-denim.

WES ANDERSON OG GANNI

To forskellige bæredygtige modekollektioner fra min tid på VIA Design.

IKEA FAMILY

Et socialt-entreprenuelt projekt med fokus på ensomhed i Danmark.

UPCREATE

Mit bachelorprojekt, der omhandler
at hjælpe produktdesignere med at designe mere bæredygtige produkter.

Jeg håber, I finder mine projekter interessante.
God læselyst!

INDHOLD



MOTIVATION



SUNBORN



**WEEKDAY
X
WES ANDERSON**



**GANNI
X
SUSTAINABILITY**



**IKEA
X
SOCIAL**



UPCREATE

KONTAKT

NAVN: MARIE PAVLIK
FØDT: 20/07/1995
ADRESSE: STUDSGADE 10A, 2,1
8000 ÅRHUS C
TELEFON: 53644142
EMAIL:
HELLOMARIEPAVLIK@GMAIL.COM

MIG



Mit navn er Marie Pavlik, jeg er 24 år, og brænder for design i forbindelse med positiv forandring.

Jeg har en professionsbachelor fra VIA Design. Her har jeg specialiseret mig i fashion-design og entreprenørskab. Kombinationen har jeg valgt, da jeg mener at både design og business går hånd i hånd, når man vil skabe realiserbare produkter og koncepter.

Da jeg var 10 år begyndte jeg at tegne modeillustrationer og sy mit eget tøj. Det har jeg siden dengang holdt fast i, da det at skabe, er noget jeg altid har haft i mig. Jeg elsker det!

I løbet af min tid på designskolen har jeg primært arbejdet med bæredygtighed, social entreprenørskab og alternative læringsformer. Igennem disse projekter har jeg lært, hvordan man bruger Design-thinking og Lean startup til at undersøge, empatisere, udvikle og teste koncepter. Jeg har fundet ud af, at man kan bruge design til at skabe reel forandring for mennesker og kloden i den virkelige verden. At arbejde med bæredygtigt og socialt design giver mig blod på tanden.

Netop derfor har jeg skabt mit projekt SUNBORN. Her kan glæde mennesker og holde workshops som åbner folks øjne for at kunne udtrykke sig på kreativ vis. Jeg har i planerne at lære mere om kunst-terapi. Jeg vil hjælpe folk der, hvor ord ikke er tilstrækkelige og hvor underbevidstheden viser sig frem. Mit mål med SUNBORN er både at mindske spild af produkter og hjælpe mennesker igennem kunsten.

Jeg ønsker at studere en kandidat på Kolding Designskole, da jeg gerne vil at udvide min horisont, bringe nye perspektiver i spil og bidrage med min personlige erfaring. Sammen, tror jeg, at vi kan skabe positiv forandring for mennesker og kloden.

**I mine øjne, har verden brug for positiv forandring
- og det vil jeg gerne bruge min tid og energi på!**

INTRO

SUNBORN

Sunborn er mit personlige bæredygtige modekoncept. Essensen i Sunborn er at genbrugs-denim kommer tilbage i dets produkt-livscyklus ved at få nyt liv. Jeg maler kunst på tøjet for igen at give tøjet nyhedsværdi.

Alle styles er malet individuelt med unikke udtryk. Jeg arbejder desuden med en forretningmodel, hvor jeg laver "Made to order" styles. Det vil sige der ikke produceres, inden produktet er købt. På denne måde mindskes forbruget væsentligt.



WORKSHOPS

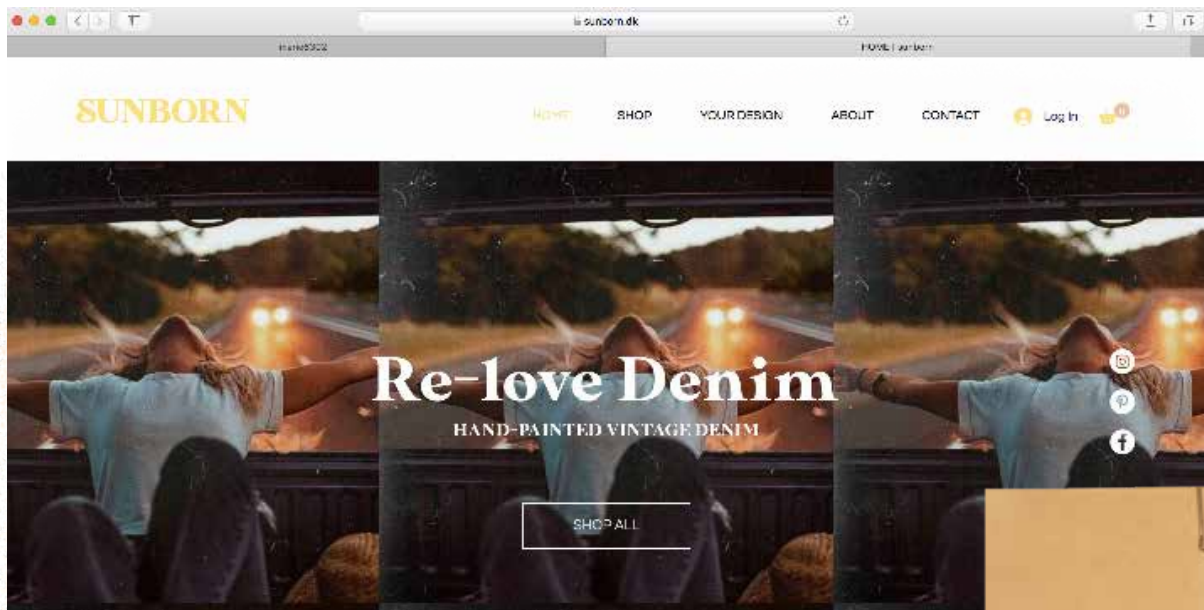
Jeg holder upcycling-workshops på Godsbanen i Århus, hvor folk kan komme og give deres denim nyt liv eller på anden vis upcycle deres brugte tøj. Jeg holder både private workshops i Århus, samt workshops i samarbejde med GRUS Kulturhus i Horsens.



AKRYL PÅ
DENIM



SIDE 3



WWW.SUNBORN.DK

MISSION

Min mission med Sunborn er at minimere mængden af overskudsprodukter i verden, ved kun at bruge genbrugs-tøj. Mit håb for fremtiden er nemlig, at vi i modeverden frit kan skabe og nytænke kreativt, uden at føle os begrænset og samtidig at mindske vores CO2-forbrug.

WES ANDERSON

- Wes Anderson som inspiration for WEEKDAY Kollektion AW 16/17 -

- Dreamy nostalgia

- Intricate symmetry

- Crafted color schemes

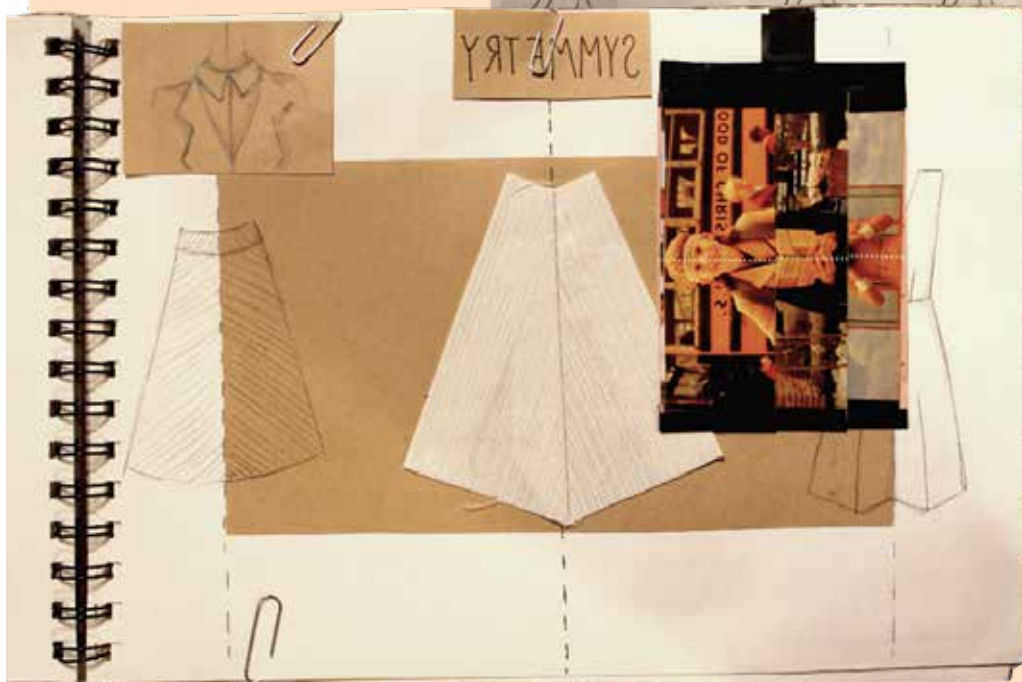
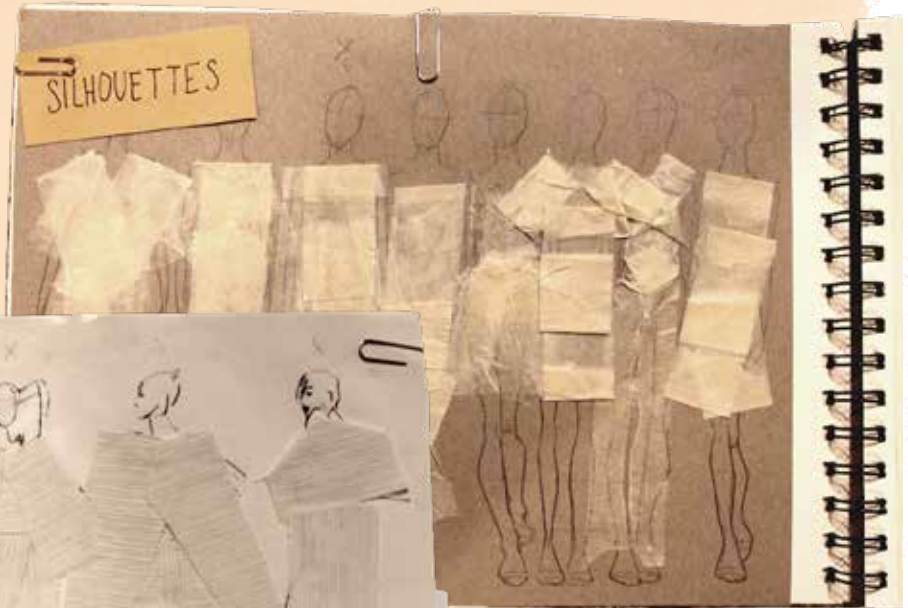


Denne kollektion for WEEKDAY AW-16/17 er inspireret af filminstruktøren Wes Anderson. Kollektionen er som selvfølgelig produceret i bæredygtige materialer, da den fokuserer på disse værdier.

Wes Andersons film er meget karakteristiske primært på grund af deres kameravinkler, farvepaletter og det overordnede visuelle udtryk. De to mest karakteristiske træk er den varme farvepalette samt brugen af symmetri.

Disse elementer indgår i årets kollektion som en del af design DNA'en. DNA'en består altså i WEEKDAYs skandinaviske snit med et synligt twist af Wes Andersons visuelle æstetik.

FORMGIVNING &
SKITSER





ARBEJDSTEGNINGER

Blume Shirt

STYLE NR: 53005

COLOR: Start White



SIZE: XS, S, M, L

FRONT



BACK



Etheline Jumpsuit

STYLE NR: 56010

COLOR: Towny Brown



SIZE: XS, S, M, L

MATERIAL

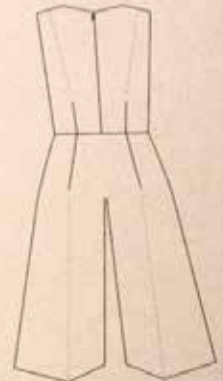
100% cotton

MATERIAL NR: 0205

FRONT



BACK

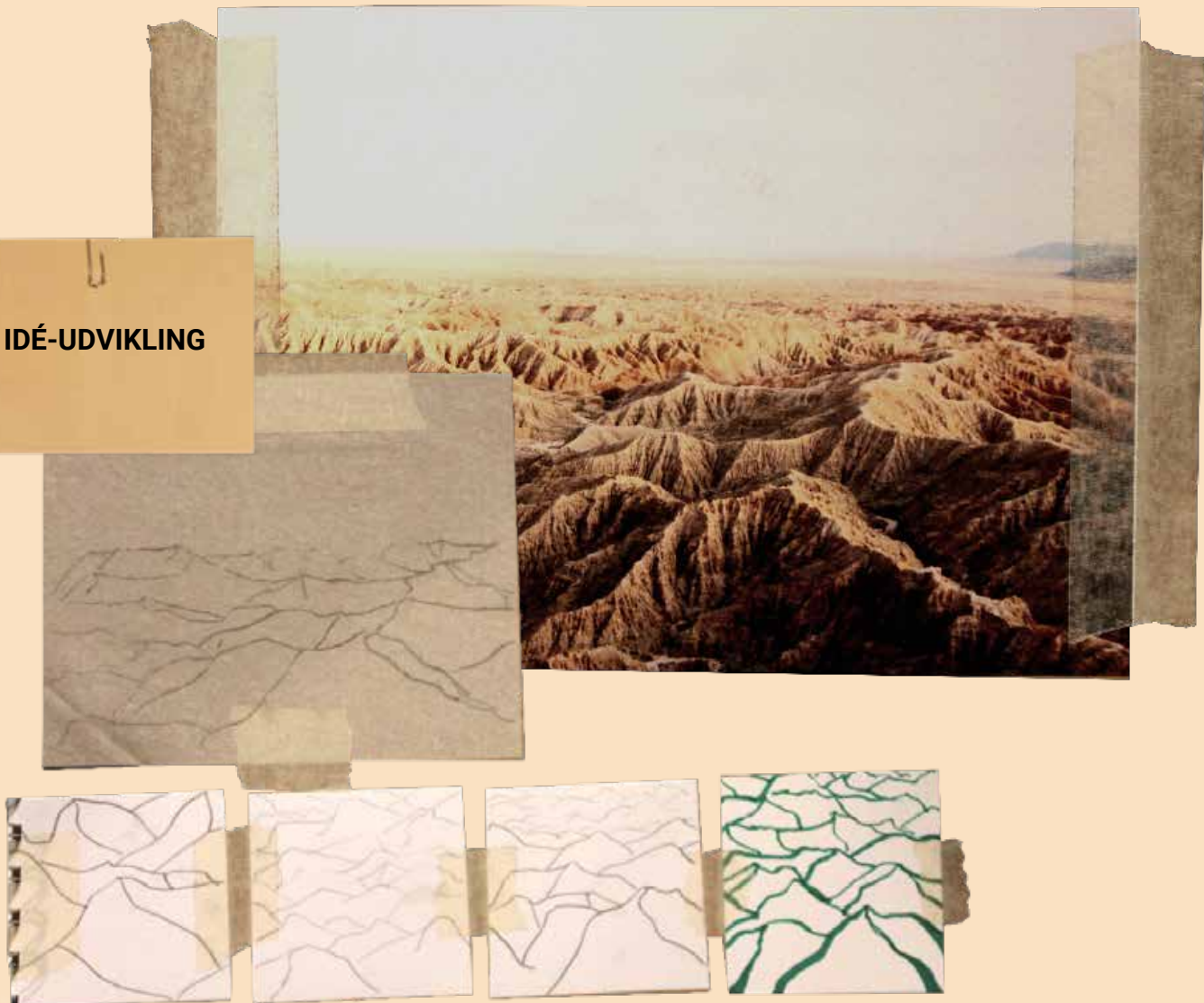


SIDE 7



GANNI

IDÉ-UDVIKLING



Dette er et udsnit af en bæredygtig kollektion for modebrandet GANNI. Kreationernes funktionalitet samt fleksibilitet ses i form af den mulige benyttelse i dagligdagen og ved formelle anledninger. Kollektionen tilgodeser den moderne kvindes dynamiske livsstil og hendes "rigtige" hverdag.

Kollektionens visuelle sprog og materialer formidler brandets ideologier og værdier, som segmentet kan identificere sig med. Dette år ser GANNI på det naturlige og det bæredygtige liv. Kollektionen er inspireret af farver, former og linjer, som findes i naturen.



Årets inspiration til et bæredygtigt liv appelerer som en trend og tendens til GANNI-kvinden.

Formålet med denne kollektion er at få bragt værdier om en bæredygtig levevej og fremtid videre til det mainstreame segment. Håbet er at kunne plante tanken om bæredygtighed hos forbrugeren.



LINEUP

SIDE 12



IKEA

**IKEA Familie er for alle!
Tag med på vores fællestur til
IKEA! Her spiser vi sammen og
lærer hinanden at kende!**

IKEA

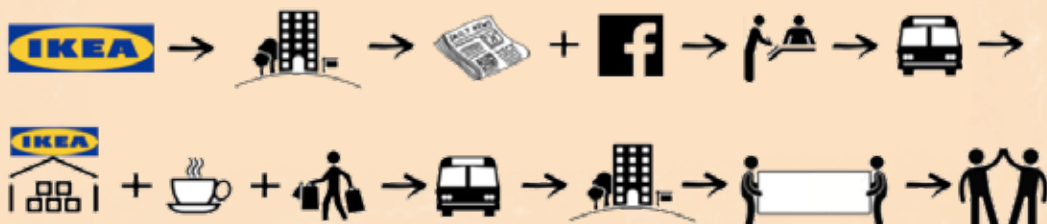
RETHINK FAMILY

Dette projekt er udarbejdet for IKEA. I en tværfagliggruppe gentænkes ordet "familie", og det integreres som et nyt koncept for IKEA.

Hvad og hvem er familie? Skal man have en genetisk relation? Er hunden en del af familien, og kan en god ven være mere familie end en slægtning?

Disse spørgsmål fik os til at undersøge nye familiekonstellationer i Danmark, og gav os endvidere viden om en øget rate af ensomhed. Ensomhed er størst blandt enlige og specielt i nogle af Danmarks store boligbloksområder.

PROCES



210.000 MENNESKER I DANMARK FØLER SIG ENSOMME



Det svarer til mere end en i hver gymnasieklasse ...

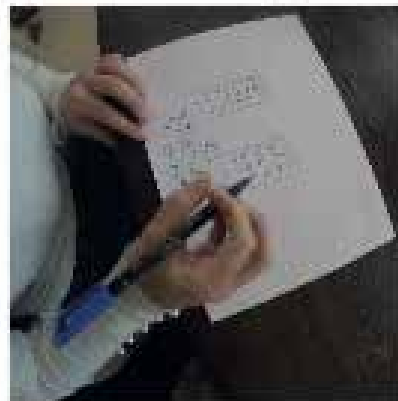
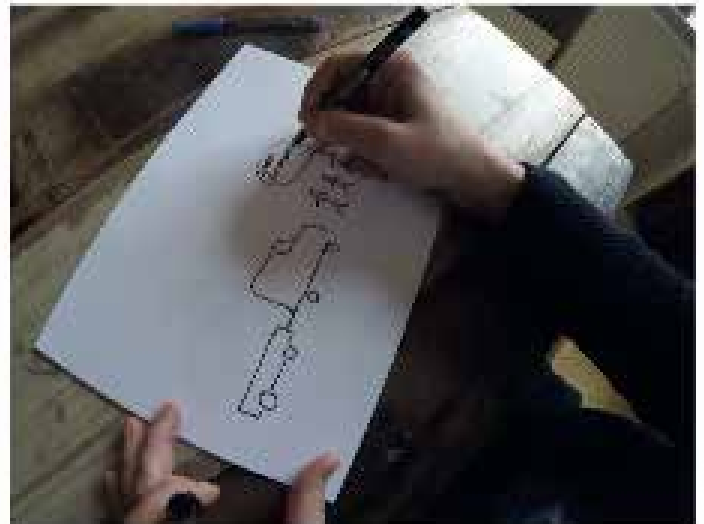
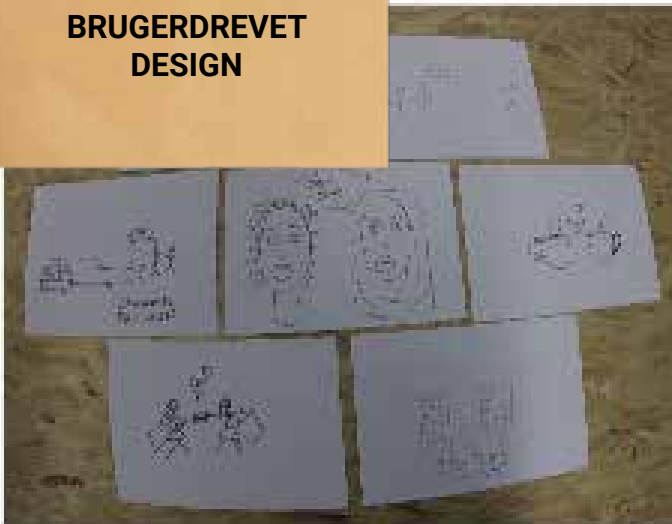


eller næsten lige så mange, som der bor i Århus ...



eller mere end 10 af dine facebookvenner

BRUGERDREVET DESIGN



Beboerne i boligblokken var med til at idé-generere løsninger til projektet. Dette gav en dybere forståelse for deres behov og synspunkter.



Målet er at skabe en familiær følelse blandt enlige i boligblokke med IKEA som tryk ramme for arrangementet. I det mange enlige ikke nødvendigvis har en bil, er det oplagt at arrangere en fællestur for folk i boligblokke til IKEA. På turen kan folk lære hinanden at kende og spise et billigt måltid sammen i IKEAs kantine.

Projektet vil forbedre venskabelige relationer i boligblokken samt mindske ensomhed blandt enlige og ældre, hvilket er en voksende samfundsproblematik.





UPCREATE

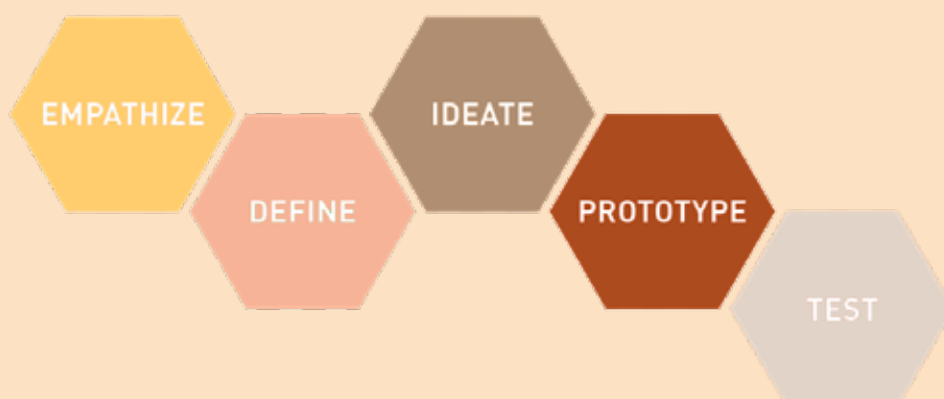
Upcreate var mit bachelorprojekt for VIA entreprenørskab i december 2018. Min problemstilling handlede om, hvordan man kunne hjælpe små og mellemstore virksomheder med at designe deres produkter på mere bæredygtig vis.

Min research for projektet tager udgangspunkt i "mixed methods" med fokus på semi-strukturerede interviews og statistikker. Projektet er ydermere baseret på metoden "Design thinking" og teorien fra "Lean Startup" for at udvikle et resultat baseret på virkelige behov og feedback fra reelle undersøgelser og eksperimenter. Endvidere dykker projektet ned i "Lifecycle thinking" med fokus på at re-designe konventionelle produkter om til bæredygtige alternativer.

Hvordan kan vi gøre det nemmere for virksomheder at designe bæredygtige produkter?


I gennem en lang proces af Design thinking var en af de primære læringer at bæredygtighed er en utroligt omfattende og kompleks størrelse. Her var det at kunne afgrænse sig en vigtig evne.

Endnu en vigtig indsigt fra interviews med bæredygtighedseksperter var at evnen til at udvikle bæredygtige produkter krævede et effektivt mindset. Det vil sige ikke at tænke målorienteret, men der-imod at tænke fremtids-muligheder.



De fire største udfordringer for de interviewede virksomheder var følgende:

- **Problemet er komplekst og det er svært at tage det første skridt.**
- **Bæredygtighed har stigma / Skræmmebillede.**
- **Det tager for lang tid / Fordelene ligger for langt ude i fremtiden.**
- **Manglende handling / Svært ved at implementere forandring i praksis.**



Ved at interviewe de forskellige små og mellemstore virksomheder kunne jeg forstå og empatisere med de problematikker, der udfordrede dem. Ud fra deres problemstillinger kunne jeg tydeligt se at processen hen imod bæredygtig forandring skulle gøres mere simpel og gennemskuelig.

Min løsning til problemet var at lave en step-by-step guide til produktudvikleren, der gerne vil skabe bæredygtig forandring i sin designproces. Guiden inkluderede tips og påmindelser fra produktdesignets start til slut. På denne måde kunne designeren overkomme blokaden i at se bæredygtighed som uoverskuelig og svært at arbejde med.

Et skridt af gangen er det vigtigste, når man vil skabe opnåelig og reel forandring.

**THERE IS A WAY TO DO IT BETTER
FIND IT**

THOMAS EDISON



TAK

Mange tak for jeres tid og opmærksomhed!

- Marie Pavlik