

# Neo-universal Design for 21st Century Fashion

Kim, Do-Yeun\* · Park, Myung-Hee

Konkuk University\* · Konkuk University

During the 20th century, industrialization was at an accelerated pace throughout the world, and people's quality of life improved because of the fruits of mass production. However, such an improvement in the quality of life could not differentiate between different individual tastes, environments, or products, but resulted in the development of design for the "general public." Universal design started with the concept of "welfare," made around the needs of the handicapped and the elderly other than for the "general public" at the end of the 20th century. However, the Neo-universal design more extensively defines its consumers in the 21st century. It does not even especially focus on the handicapped but intends to cover all kinds of consumers. This study also aimed to introduce and analyze the concept of universal design as a new paradigm in the 21st century's fashion design, overcoming race, body size, or age rather than regarding it as a design to complement the "lost" abilities of people like utility clothing for hospital patients or other such special clothes.

First, Neo-universal design is complementary. This means it is designed for individuals. In fashion, it appears as an easy treatment of clothes and the durability of the materials. Also, specially ordered high-priced hand-made products of prestigious brands, the reform in the concept of clothing design to create individual fashion styles.

Second, Neo-universal design is adaptive. This satisfies various consumers whose tastes change with the times. It is also the basics of the "hybrid" design concept showing the concepts of TPO in one design.

Third, Neo-universal design has high accessibility. This refers to the fact that general comfort and convenience are provided to all the consumers under the

same environment. This phenomenon can be seen in consumers' preferences for mass-value markets with "extremely low-priced" brands, which appear not only in fashion but also in cosmetic products, shoes, and other fashion accessories. Instead of having a reputation for producing low-quality products as they used to have in the past, these mass value markets now show the earnest tendency of consumption for value of the consumers as they meet the demands of consumers for high-quality fashion products.

Finally, Neo-universal design is safe. This is the ultimate and core design concept of universal design as well as the concept of a healthful (well-being)culture. This is also the ergonomic design concept based on environment-friendly and organic materials and other various healthful materials used in fashion-related products.

In conclusion, Neo-universal design pursues human-oriented design, instead of its materials- and technology-oriented design principle in the past, and it is expected to provide a new perspective and direction for future designs.

## 21세기 패션을 위한 네오 유니버설(Neo-Universal) 디자인

김도연\* · 박명희

건국대학교\* · 건국대학교

지난 20세기는 세계적으로 산업화가 가속화되고, 그 산업화에 의해 대량생산이 일반화되면서 대중의 삶이 향상되었다. 하지만 “대량생산”에 의한 삶의 향상은 개인의 취향이나 환경, 제품의 차별화를 이루지 못하고 “일반적인 대중”에 의한 디자인이 발달될 수밖에 없었다. 이제 21세기 디자인은 인간의 다양성을 적극 수용하고 인간의 다원적이고 차별화된 요구와 사회적 변화를 유동적으로 수용하는 방향으로 발전되어 가고 있다.

유니버설 디자인은 20세기말 이러한 경향을 “일반적인 대중”에서 벗어난 장애인이나 노인을 대상으로 한 ‘복지’의 개념으로 시작되어 이들을 위한 특수복이나 복지를 중심으로 한 환경디자인에 적용되었다. 하지만 네오 유니버설 디자인은 21세기에 있어서 그 사용자를 더욱 광범위하게 정의한다. 오히려 장애인에 특수하게 초점을 맞추는 것이 아니라 모든 소비자들을 다 포함한다. 본 연구는 패션에 있어서 유니버설 디자인 역시 환자복이나 특수복의 “상실한” 능력을 보완하기 위한 디자인이 아니라, 인종이나 신체 사이즈, 연령을 뛰어넘어 21세기의 패션 디자인 개념의 새 패러다임으로써, 유니버설 디자인의 개념을 패션에 도입하여 분석하고자 한다.

첫째, 네오 유니버설 디자인은 보완적이다. 이것은 개인을 위해 디자인되는 것을 의미한다. 패션에 있어서는 의복의 손쉬운 취급성과 소재의 내구성을 가진다. 또한 기성품 사이에서 가치를 발하는 수제품들이 늘어나고, 고가의 핸드메이드를 기본으로 하는 명품 브랜드들의 스페셜 오더(special order) 뿐만 아니라, 나만의 패션을 만들기 위한 리폼(reform)이나 중저가 대형 브랜드에서도 맞춤 라인을 별도로 운영하고 있는 것들이 그러한 예들이다.

둘째, 네오 유니버설 디자인은 순응적이다. 그것은 시간에 따라 변화하는 욕구를 가진 다양한 사용자를 만족시킨다. 유럽마켓을 중심으로 “에이지리스(ageless)” 개념을 도입해 10대에서 50대를 한 컨셉 안에서 마케팅을 구성하기도 하고, TPO 개념을 한 디자인에서 보여주는 하이브리드(Hybrid)의 디자인 개념이기도 하다.

셋째, 네오 유니버설 디자인은 접근성이 높다. 이것은 일상적인 안락과 편의가 동일한 환경의 모든 사용자들에게 제공됨을 말한다. 이러한 현상은 현재 패션뿐만 아니라 화장품, 신발 등의 패션 잡화에서 보여 지는 “초저가”브랜드들의 매스 밸류 마켓(Mass value market)의 소비자 선호도로 알 수 있다. 이러한 매스 밸류 마켓은 과거의 값싼 이미지를 벗고 고급스러운 품질을 기본으로, 말 그대로 대중(Mass)들에게 가치(Value)를 주는, 패션 상품에 대한 가치소비가 본격화됨을 확연히 보여주고 있다.

마지막으로 네오 유니버설 디자인은 안전하다. 이는 유니버설 디자인의 가장 궁극적이고 핵심적인 디자인 개념이며, 웰빙(well-being) 문화의 개념이기도 하다. 이는 패션에 있어서 친환경 소재와 유기농 소재, 여러 종류의 건강 특수 소재를 중심으로 한 인체 공학적인 디자인의 개념이기도 하다.

결론적으로 물질과 기술 중심에서 인간 중심을 추구하는 네오 유니버설 디자인은 미래디자인이 추구해야 할 미래의 새로운 디자인의 관점과 방향을 제시해 줄 것이다.