

3daysofdesign

스리데이즈오브디자인3daysofdesign은 명실상부 현재 지구상에서 가장 주목받는 디자인 행사다. 최대 규모를 자랑하는 밀라노 디자인 위크와 실험적인 디자인을 꾀하는 더치 디자인 위크 사이에서 자신만의 정체성을 공고히 다지고 있다. 4개의 덴마크 브랜드가 공동 이니셔티브를 결성하며 시작한 스리데이즈오브디자인은 이제 500여 개의 브랜드가 참여하고 4만 5000명 이상의 관람객(2024년 기준)이 몰리는 행사로 성장했다. 글 강보라 객원 기자 담당 최지원 기자

밀라노를 위협하는 코펜하겐 스리데이즈오브디자인



아이콘 일러스트레이션 민지홍 @jahgabee

기간 6월 18~20일
장소 코펜하겐 전역
디렉터 시그네 뷔르달 테렌시아니
참관객 4만 5000여 명(2024년 기준)
주요 프로그램 시 & I 심포지엄
웹사이트 3daysofdesign.dk

일주일을 이기는 3일

처음 행사 소식을 접했을 때 많은 이들이 의문을 품었다. 고작 3일간 열리는 디자인 행사가 과연 얼마나 성과를 낼지 가늠조차 되지 않았기 때문이다. 밀라노 디자인 위크를 마치고 불과 두 달 뒤에 열린다는 점도 고개를 가웃거리게 했다. 자타 공인 지구 최대의 디자인 행사와 경쟁한다는 것은 그리 좋은 선택 같아 보이지 않았다. 하지만 행사를 경험하는 순간, 이런 의혹은 금세 수금으로 전환된다. 스리데이즈오브디자인은 전통적인 의미의 디자인 페어와 완전히 결이 다르다. 부스가 빼곡히 들어선 컨벤션 전시가 아닌 것은 물론이고, 구심점이 되는 메인 스폿도 부재하다(밀라노 디자인 위크에 살로네 델 모빌레가 존재하고, 더치 디자인 위크에서 스트레이프 S 지역이 행사의 코어로 기능하는 것과는 사뭇 다른 모습이다). 이를 대신하는 것은 코펜하겐 도심 곳곳에 포진한 아름다운 덴마크의 쇼룸, 역사적인 건축물, 숨은 보석 같은 소규모 갤러리, 거리의 카페다. 이 모든 공간이 디자인을 매개로 열리고, 사람들이 천천히 걷고 머무르고 대화하며 감상하는 것이 스리데이즈오브디자인의 가장 큰 특징이자 매력이라고 할 수 있다. 단 3일이지만 그 짧은 기간 안에 코펜하겐이라는 도시의 리듬, 덴마크 디자인의 철학, 북유럽의 문화적 태도가 밀도 높게 집약되어 있다고 볼 수 있다.



- 1 가구 브랜드 무토Mutto는 디자이너 리세 베스테르Lise Vester가 디자인한 '드림 뷰 벤치Dream View Bench'를 루프톱에 설치해 방문객이 자연 속에 머무를 수 있도록 했다.
- 2 스웨덴 그래픽 아티스트 안드레아스 사무엘손Andreas Samuelsson이 디자인한 올해의 포스터.

스리데이즈오브디자인의 평생 끼키기

2013년 몬타나Montana, 에리크 예르겐센Erik Jørgensen, 양커 & 코Anker & Co, 크바드라트Kvadrat 네 브랜드가 처음 손을 맞잡았을 때만 해도 스리데이즈오브디자인은 변방의 소규모 이벤트에 불과했다. 당시 노르하운의 오래된 창고에서 행사를 개최했다. 하지만 올해 참여 기업 수는 500개가 넘는다. 놀라운 성장 속도다. 밀라노 디자인 위크와 다른 전략을 취한 것이 주효했다는 평. 실제로 밀라노 디자인 위크가 전방위 크리에이티브 산업의 각축전이 되면서 막대한 예산을 쏟아붓는, 크고 화려하고 강렬한 설치 전시로 점철된 반면(이에 따라 공간 대여비와 체류비가 치솟았다), 스리데이즈오브디자인은 오롯이 가구와 인테리어 소품 디자인에 초점을 맞춘다. 3일간 관람객에게 펼쳐 보이는 건 압도적인 규모 대신 현대의 정서다. 행사는 코펜하겐 전역에서 진행하지만, 도시 자체가 그리 크지 않고 유서 깊은 장소나 쇼룸이 밀집되어 있다 보니 도보나 자전거만으로 충분히 둘러볼 수 있다는 것도 장점이다. 투자 대비 성과를 중시하는 한국 문화에선 기껏 준비한 행사를 왜 주말까지 이어가지 않는지 의문이 들 수도 있다(극히 일부 전시는 주말까지 연장하기도 한다). 그 이유는 애초에 스리데이즈오브디자인을 일반 대중이 아닌 업계 전문가를 주축으로 한 B2B 행사로 기획했기 때문이다. '3일간의 디자인'이라는 형식과 정체성을 지키며 전문성과 응집력을 강조하는 전략을 유지하고 있는 것. 일찍이 경영학의 대가 마이클 포터 하버드 대학교 경영대학원 교수는 "전략이란 무엇을 하지 않을지를 선택하는 것"이라고 말했는데 스리데이즈오브디자인은 그런 점에서 매우 전략적인 선택을 했다고 볼 수 있다. 또 한 가지 이유는 북유럽의 문화적 가치관과 연계되어 있다. 북유럽 국가들은 '삶의 질'을 최우선 가치로 둔다. 주말은 가족과 시간을 보내거나 개인의 재충전 시간으로 여기기 때문에 덴마크의 기업들도 주말에는 일을 하지 않는다. 이렇다 보니 관람객

또한 수요일부터 금요일까지 고강도 일정을 소화하게 되는 것이다. 일견 대수롭지 않아 보이지만 이것은 행사의 주체가 과연 누구인지 상기하게 만든다. 관람객뿐 아니라 행사를 준비하는 이들도 일과 삶의 균형을 맞춰야 한다는 생각이 북유럽식 디자인 행사의 정체성을 보여주는 것이다.



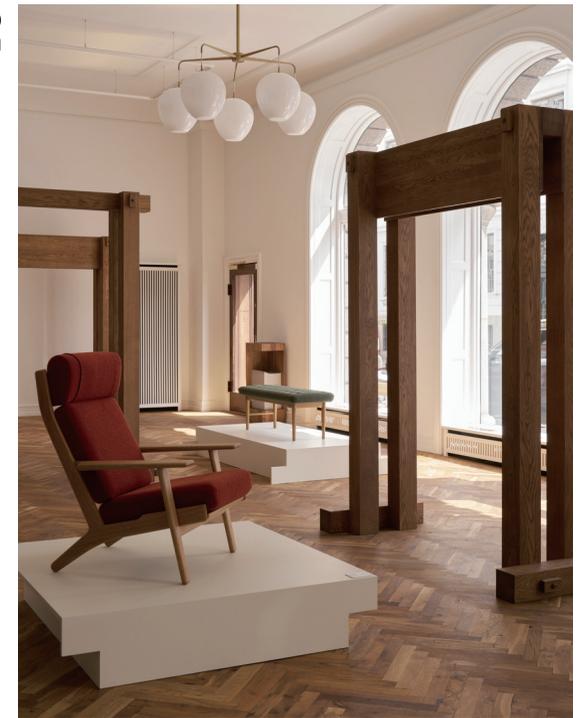
- 1 영국 디자이너 리 브룸Lee Broom은 1897년에 지은 옛 동아시아 무역 본부 '아시아 하우스'에 자신의 대표작을 설치해 지난 10년을 되돌아보는 전시를 선보였다.
- 2 덴마크 디자이너 베르너 판톤Verner Panton의 유산을 이어가려는 베르너의 'Moon Opal' 조명.
- 3 핀란드 브랜드 이탈라Iittala는 올해 처음으로 스리데이즈오브디자인에 참여했다.
- 4 홍콩 출신 디자이너 티나 프레이Tina Frey의 전시.



있는 그대로, Keep It Real

짧은 행사 기간은 역으로 밀도 높은 경험을 만들어낸다. 농밀한 3일이 스리데이즈오브디자인의 개성을 만든 것이다. 스리데이즈오브디자인은 단지 제품을 선보이는 무대가 아니다. 브랜드의 세계관과 도시에 대한 애정, 사람 간의 유대, 일상의 리듬까지 디자인의 일부로 녹여낸 축제다. 이러한 사유는 올해 행사 주제인 '있는 그대로(Keep It Real)'에도 묻어난다. 오늘날 인류는 많은 기로에 서 있다. 테크놀로지는 우리에게 현실을 재구성할 수 있는 힘을 줬지만 동시에 지나치게 많은 선택지와 순응의 압력을 가하고 있다. 한마디로 상황과 환경에 압도당하기 쉬운 시대를 사는 것이다. 스리데이즈오브디자인은 이런 시대의 복판에서 디자인의 본질과 가치를 되짚는다. 진정성 있고, 인간적이며, 독창적인 존재가 되어 열린 마음으로 받아들이고 포용하자 이것이 올해 행사의 키 메시지다. 해마다 규모가 커지고 국경 너머 기업들의 참여도 줄을 잇는 만큼 꾸준히 프로그램을 진화시키고 있다. 특히 올해는 처음으로 코펜하겐 전역을 8개의 디자인 지구로 나누어 디자인 전문가들이 큐레이션을 하는 전시가 펼쳐졌다. 더불어 관람객의 편의성을 높이고 정보와 영감을 얻을 수 있는 인포메이션 포인트 'i-Points'도 도입했다. 올해 신설한 'AI & I' 심포지엄도 특기할 만하다. 현장에서 AI와 디자인, 예술, 건축 등 다양한 분야 간의 복잡한 관계와 이야기를 탐구했다. 단순히 심미적 차원을 넘어 윤리적 고려 사항, 창의적 가능성과 한계에 이르기까지 다채로운 담론이 이뤄졌다. 런던을 기반으로 활동하는 소프트 엔지니어 겸 AI 전문가 테이 배너먼Tey Bannerman은 이 행사의 큐레이팅을 맡아 다양한 사상가와 실무자들을 한자리에 모으고 시가 제시하는 기회와 과제를 함께 논의했다.

2



3



- 1 옛 궁전 샤를로텐보르를 무대로 고풍스러운 브로더리 침구 앙글레즈 컬렉션을 발표한 테클라Tekla.
- 2 115년이 넘는 역사를 지닌 덴마크의 대표 가구 브랜드 칼한센은 새로운 플래그십 스토어에서 <프레임링 컴포지션Framing Compositions>전을 선보였다.
- 3 디네센에서 자체적으로 운영하는 서머 스쿨의 학습과 예술 탐구를 위한 협회 'Orbi'를 기념하는 전시.

4



시그네 뷔르달 테렌시아니
스리데이즈오브디자인 대표

“우리가 가장 중요하게 여기는 것은
진정성, 의도 그리고 독창성이다.”

몬타나의 마케팅 매니저로 재직하던 시그네 뷔르달 테렌시아니 Signe Byrdal Terenziani는 몇몇 디자인 업계 사람들과 모여 이야기를 나누다 한 가지 의문이 들었다. ‘디자인의 유산이 이렇게 깊은 나라에 왜 이를 기념할 만한 플랫폼이 없을까?’ 이 단순한 질문이 스리데이즈오브디자인으로 이어졌다.

레고, 뱅앤올룹슨, 루체플 등 여러 글로벌 브랜드에서 매니저로 경험을 쌓은 시그네 뷔르달 테렌시아니는 몬타나의 마케팅 매니저로 재직하던 2013년 소규모 이벤트로 스리데이즈오브디자인을 시작했다. 현재 이 행사는 참가 기업만 500개가 넘는 글로벌 디자인 이벤트로 성장했다. <디진Dezeen>은 지난해 ‘건축 디자인계에서 가장 영향력 있는 여성 50인’에 그를 선정했다.

스리데이즈오브디자인은 규모와 명성 양쪽에서 놀라운 성장을 이뤘다. 성공 요인은 무엇이라고 생각하나? 스리데이즈오브디자인이 제공하는 것은 개인적이고 몰입감 있는, 경험 중심의 무대다. 판매를 위한 장이 아니라 디자인을 통해 더 나은 미래를 모색하는 플랫폼에 가깝다. 새로운 사고를 장려하고, 자유롭게 아이디어를 교류할 수 있고, 국경을 넘어 디자이너와 사람들이 연결될 수 있는 기회를 제공하는 게 목표이다. 이러한 철학을 바탕으로 기존 틀을 깨는 선구자와 미래를 정의할 아이디어를 지닌 리더들을 응원해왔다. 코펜하겐이라는 도시와 잘 어우러지는 진정성 있는 분위기에서 양보다 질을 추구했기에 사람들이 끌리는 것 같다. 너무나 빠르게 돌아가는 시류에 휩쓸리지 않고, 잊을 수 없는 순간을 만드는 데 집중한 것이 비결이라고 생각한다.

어떤 계기로 행사를 시작했는지 궁금하다. 나는 홍보 담당자이자 마케팅 전문가로 업계에서 오래 일을 했는데, 어느 순간 우리 커뮤니티 안에서 좀 더 깊이 있는 무언가를 갈망하게 됐다. 세계의 여러 박람회장을 수없이 다녔는데 때문 이곳이 프랑크푸르트인지 밀라노인지 구분조차 어려웠다. 반면 코펜하겐은 우리의 축제를 위한 배경이자 동반자 역할에 완벽한 조건을 갖추고 있다고 생각한다.

어떤 면에서 그렇다고 생각하나? 도시 자체가 진보적인 사고를 지녔고 모던하고 국제적이면서 아늑하다. 격식이 없어 편안하고, 무엇보다 디자인을 자연스럽게 받아들인다. 방문객들은 코펜하겐에서 로코코 양식의 궁전과 저택, 수준 높은 현대건축물, 그리고 지속 가능성과 순환 경제에 기반한 제로 웨이스트 개념까지 경험할 수 있다. 덴마크는 이 모든 분야에서 선도적이다. 이런 배경에 입각해 신진 디자이너이든 기성 브랜드이든 가시성을 제공하는 무대를 만드는 데 초점을 맞췄다. 영감과 토론, 연결, 네트워킹이 일어나는 플랫폼, 미래의 디자인을 이끌어갈 혁신적인 사상가들이 목소리를 낼 수 있는 자리를 만들고자 한 것이다.

이제는 컨벤션 전시 시대를 지나 스폿형 디자인 행사가 대세다. 이런 균형을 거 속에서 스리데이즈오브디자인을 특별하게 여기는 이유는 무엇일까? 지금의 정체성을 유지하게 하는 원동력이 궁금하다. 덴마크는 ‘디자인의 나라’로 알려져 있다. 우리는 디자인과 함께 자랐다. 전설적인 디자인 아이콘을 박물관이나 갤러리뿐 아니라 집, 식당, 카페, 학교, 공공장소 어디에서나 쉽게 만난다. 그만큼 디자인에 대한 이해와 애정이 몸속 깊이 배어 있다. 다른 행사와 구별되는 가장 큰 차이점은 양적 성장을 목표로 한 적이 없다는 데에 있다. 우리는 늘 ‘가장 의미 있는’ 페스티벌을 만들고자

한다. 이를 위해 대화, 탐색, 분야 간의 교류를 자연스럽게 이끌어내는 환경을 지향한다. 핵심은 커뮤니티에 있다. 브랜드와 디자이너, 축제를 찾는 방문객 모두가 공유하는 ‘퀄리티 중심의 사고방식’이 우리를 지탱하는 힘이다.

스리데이즈오브디자인의 역사에서 기억에 남는 순간 세 가지를 꼽는다면? 처음 몇 해는 정말 고되고 강렬했다. 하지만 보람도 컸다. 팬데믹 시기는 우리에게 오히려 기회가 되었던 것 같다. 다른 대형 박람회처럼 하나의 전시장에 묶여 있지 않고 도시 전역에서 행사를 진행했기에 강행할 수 있었다. 그때 나는 집에서 일했고 주방이 사무실이 되었다. 거의 모든 전시를 직접 큐레이션하고, 프레스 투어를 기획하고, 심지어 직접 미니 버스를 운전해 기자들을 데리고 다녔다. 아기자기하고 친밀한 분위기였지만 엄청나게 피곤하기도 했다. 혼자 모든 실무를 챙겨야 했으니까. 전시 개수가 처음으로 100개를 넘었을 때도 기억에 남는다. 하지만 가장 가슴 깊이 남아 있는 순간은 단연 10주년이다. 우리가 쌓아온 신뢰, 따뜻한 분위기, 믿음이 얼마나 단단한지 실감한 순간이었다. 무엇보다 나의 팀이 가장 공이 컸다. 이 디자인 커뮤니티 안에서 우리는 진정성, 열정 그리고 긍정적인 변화를 만들고자 하는 공감대를 형성한다.

올해의 주제 ‘Keep It Real’에 대해서도 소개해달라. 지금 우리 사회에 보내는 메시지다. 진짜 중요한 것이 무엇인지, 자신만의 진정성을 다시 들여다보자는 일종의 깨우침이다. 스스로 감정과 공감, 인간미가 담긴 오리지널리티를 찾도록 독려하고 싶었다. 요즘 사람들은 물리적으로는 어느 공간에 있어도 정신은 늘 온라인에 빼앗겨 있지 않나? 곁에 있는 사람이 아닌, 화면 너머 다른 이의 삶을 구경하는 데에 몰두한다. 물론 소셜 미디어와 시로 대변되는 시대의 흐름을 역행할 순 없다. 이런 경향은 앞으로 더 강화될 전망이다. 하지만 그렇기에 더더욱 ‘진짜’를 잊지 말자고 말하고 싶었다. 자연 소재의 아름다움, 불완전함의 매력, 손끝의 감각, 장인의 손길, 마음에서 나온 아이디어가 담긴 물건... 이런 것들이 우리의 삶을 풍요롭게 만든다고 믿는다. 실제 세계와 우리의 삶을 더 자각하며 살아가야 할 때다. 숲에서 길을 잃는 경험, 맨발로 모래를 밟으며 느끼는 감각, 매 순간을 음미하는 느린 삶이 얼마나 큰 축복인지 잊지 말아야 한다.

코펜하겐이라는 도시와 페스티벌 사이에 어떤 시너지 효과가 있나? 도시의 어떤 점이 스리데이즈오브디자인에 영향을 주는지 궁금하다. 코펜하겐은 단순한 무대가 아닌, 축제의 공동 주최자라고 생각한다. 도시 자체의 스케일, 일상 속 디자인 문화, 자전거 문화, 자연광 등 모든 것이 스리데이즈오브디자인의 경험에 영향을 미친다. 이곳에는 창의성을 억누르지 않으면서도

조급함을 강요하지 않는, 자연스러운 리듬이 흐른다. 바로 이 점이 행사를 더욱 자연스럽게 여유롭게 만든다.

해마다 참여하는 브랜드와 디자이너의 폭이 넓어지고 있다. 어떤 기준으로 참가자를 선별하고 큐레이션하나? 우리가 가장 중요하게 여기는 것은 진정성, 의도 그리고 독창성이다. 글로벌 브랜드든 신생 디자인 스튜디오든 상관없다. 작업에 사려 깊은 사고와 분명한 관점이 담겨 있느냐가 더 중요하다. 또한 축제의 전체적인 담론에 어떤 기여를 할 수 있느냐도 고려한다. 새로운 관점을 불러일으키는가? 흥미로운 대화를 촉진하는가? 이런 다양한 목소리가 모일 때 페스티벌이 생명력을 유지하며 성장할 수 있다고 믿는다.

앞으로 페스티벌이 더 커진다면 대형 브랜드 위주의 상업적인 행사로 변질될 우려도 있을 것 같다. 고유의 정체성을 어떻게 지켜나갈 계획인가? 정체성을 지키는 것은 우리에게 정말 중요한 과제다. 지금도 덴마크뿐 아니라 해외에서도 수천 건의 참가 신청이 들어온다. 그래서 우리가 무엇을 추구하는지, 어떤 가치를 공유하는지를 함께 확인하는 큐레이션 과정이 매우 중요하다. 접근성과 큐레이션 사이에서 균형을 잘 유지해야 하는 것이다. 앞으로도 규모나 배경과 관계없이 다양한 목소리를 환영할 것이다. 축제의 인지도가 높아지고 참여 회사가 늘어나더라도, 우리는 계속 사람과 지구의 안녕을 우선시하는 가치를 지킬 것이다. 그것만 지킨다면 본질을 잃지 않으면서 계속 성장할 수 있다고 믿는다.





테이 배너먼
AI & I 심포지엄 큐레이터

“기능에서 윤리로, 기술에서 관계로의 시선 전환이 매우 중요하다고 생각한다.”

빌 게이츠는 AI의 등장이 “일생에서 두 번째로 겪은 혁명적 기술 혁신”이라고 말했다. 하지만 이것이 장밋빛 미래만 약속하는 것은 아니다. 엔트로피가 높은 기술이란 언제나 혼란을 가중하기 마련이니까. AI가 유토피아를 만들지, 디스토피아를 만들지는 결국 인간에게 달려 있다. 올해 스리데이즈오브디자인이 AI & I 심포지엄을 개최한 이유다.

이번 행사에서 주안점을 둔 부분이 궁금하다. 기술적인 가능성보다 ‘사람들의 이야기’에 중심을 뒀다. 디자이너, 건축가, 장인, 작가, 창업가 등 다양한 분야에서 직접 AI를 사용하거나, 피하거나, 혹은 고민해본 경험이 있는 사람들을 찾았다. 성공과 실패, 기대와 실망이 모두 공존하는 상태에서 진짜 배울 지점이 생긴다고 믿었기 때문이다.

행사를 준비하면서 특히 주의 깊게 다뤄야 한다고 생각한 부분이 있다면? 문화적 감수성이다. AI에 대한 논의는 대부분 서구 중심의 테크 시각에서 이루어지는데, 디자인은 본질적으로 다양한 인간의 맥락을 이해하는 일이기에 어떤 맥락에서 잘 작동하던 것이 다른 문화권에서는 전혀 맞지 않을 수 있다. 그래서 AI가 문화적 진정성을 지키는 데 어떻게 기여 혹은 훼손할 수 있는지, 그 결정을 누가 내리는지에 대해 이야기해보고 싶었다.

‘AI & I’라는 제목은 인공지능과의 개인적 관계를 연상시킨다. 어떤 의미를 담고 싶었나? ‘AI & I’는 관계와 협상, 지속적인 대화를 상징한다. 보통 기술적으로만 논의하는 AI에 사람 중심의 시선을 담고 싶었다. ‘AI가 무엇을 할 수 있느냐’보다 ‘AI가 무엇을 해야 하느냐’를 묻는 프레임이다. 기능에서 윤리로, 기술에서 관계로의 시선 전환이 매우 중요하다고 생각한다. 나는 사람들이 기술 변화에 수동적으로 끌려가기보다 이 도구와 어떻게 관계를 맺을지 능동적으로 고민하길 바란다.

올해의 테마는 ‘Keep It Real’이다. 얼핏 보면 ‘진짜’와 ‘인공지능’은 서로 상반되는 개념처럼 보이는데, 이 둘이 어떻게 연결될 수 있다고 보는가? 연결의 핵심은 ‘의도’라고 생각한다. 디자이너가 명확한 목적을 가지고 AI를 사용할 때, 예를 들어 해결하고자 하는 문제나 탐구하고 싶은 질문이 뚜렷할 때 충분히 진정성 있는 결과물이 나온다. ‘진짜를 지킨다’는 건 단지 아날로그 방식을 고수한다는 이야기가 아니다. 오히려 어떤 과정을 거쳤는지 솔직하게 드러내고, AI의 개입을 투명하게 설명하며, 인간의 필요에 기반한 디자인을 하는 것을 말한다.

6개 세션으로 이뤄진 이번 심포지엄의 내러티브와 구조도 궁금하다. 전체적으로 밖에서 안으로 흐르는 구조다. 첫날은 AI가 어떻게 문화 간의 연결을 돕고 협업을 가능하게 하는지 다루고, 이후 디지털 아이디어의 물질화로 넘어가며, 마지막 날에는 윤리와 개인의 웰빙 같은 내면적인 질문으로 확장된다. 결국 AI가 인간의 삶에 끼치는 영향을 다양한 스케일에서 탐구하도록 구성한 셈이다.

‘AI & I’가 장기적으로 이어질 가능성도 있나? 이젠 시작에 불과하다. AI는 너무 빠르게 진화해서 지금 우리가 던지는 질문들도 곧 다른 형태로 바뀔 수밖에 없다. 하지만 그런 변화 속에서도 ‘사람 중심의 대화’는 계속 필요할 것이다. 나는 이 기획이 향후에는 더 협업적인 형태로 발전하길 바란다. 예를 들어 창작자들이 정책 결정자, 스타트업 창업자, 엔지니어들과 함께 기술 개발 과정에 참여할 수 있는 포맷으로 진화할 수도 있다. 그건 정말 흥미로운 다음 스텝이 될 것이다.

14세에 코딩을 시작하고, 15세 때 웹 개발 회사를 창업한 소프트웨어 엔지니어 출신 AI 전문가다. 스타트업과 디지털 에이전시에서 실무 경험을 쌓은 후 9년간 매킨지에서 디지털·디자인·고객 경험 역량을 쌓고, AI 전환을 현장 중심으로 이끌며 파트너로 승진했다.



다리오 레이크
프리츠 한센 아시아퍼시픽 CEO

“늘 새롭고, 흥미롭고, 창의적인 방식으로 사람들을 초대하고 싶었다.”

프리츠 한센은 최근 몇 년간 밀라노 디자인 위크에 참여하지 않았다. 다리오 레이크는 이러한 결정을 내린 주요 인물 중 하나이다. 보이콧이 아닌 집중을 위한 선택이었고, 이제는 스리데이즈오브디자인 기간 중 가장 큰 행사를 펼치는 브랜드로 자리매김했다. 그에게 직접 스리데이즈오브디자인의 매력에 대해 물었다.

프리츠 한센은 매년 스리데이즈오브디자인에 참가하고 있다. 기업 입장에서 이 행사의 특징을 꼽는다면? 밀라노 디자인 위크 불참을 결정한 이후로 스리데이즈오브디자인은 우리의 가장 중요한 행사가 되었다. 스리데이즈오브디자인은 개성이 뚜렷하다. 도시 전체에서 전시가 열린다는 점에서 푸오리살로네와 닮았지만 스리데이즈오브디자인이 더 차분하고 안정된 인상이다. 과시적인 면도 적다.

코펜하겐이라는 도시와 덴마크 디자인의 맥락에 대해 더 자세히 설명해달라. 코펜하겐은 도시가 작아 걸어 다니기 적당하다. 택시나 대중교통을 이용하지 않아도 전시를 둘러볼 수 있다. 정말로 세 발자국 걸으면 다음 전시장이 나온다. 또 행사가 열리는 6월에는 밤 10시까지 해가 지지 않는다. 저녁 7시에 이벤트를 시작해도 완전히 대낮 같은

분위기다. 여기에 공간을 꾸미는 덴마크 사람들의 섬세한 감각, 더 아늑하게, 더 따뜻하게 만드는 ‘휘게Hygge’라는 덴마크 특유의 정서가 자연스럽게 녹아들어간다. 더 크고, 화려하고, 시선을 끌려는 분위기와 완전히 반대된다. 나 역시 밀라노 디자인 위크의 떠들썩한 분위기를 즐길 때가 있었지만, 나이가 들고 취향이 성숙해지면서 시간이 지나도 질리지 않는 클래식에 끌리게 되더라. 덴마크 디자인은 바로 그런 타임리스한 특성이 있다. 덴마크 디자인은 건축과 도시, 환경이 어우러질 때 그 인상이 오히려 전달된다고 생각한다. 물론 서울이나 도쿄, 뉴욕, 밀라노에서 덴마크 디자인을 보는 것도 좋지만 진짜 덴마크 디자인을 경험하고 싶다면 코펜하겐에서 봐야 한다.

당신의 말대로 프리츠 한센은 코펜하겐이라는 도시의 매력을 심분 활용한 전시를 보여준다. 우리는 매년 도심의 다양한 공간과 협업한다. 이 행사 덕분에 도시 안에서 프리츠 한센을 제대로 보여줄 수 있게 되었다. 2022년엔 브랜드 창립 150주년을 기념해 역사적인 덴마크 디자인 뮤지엄에서 전시를 열었고, 이듬해엔 덴마크 디자인학교(DKDS)의 중앙 안뜰을 통째로 사용했다. 그곳은 아르네 야콥센이 강의하고, 폴 케홀름이 공부했던 장소다. 작년에는 인공 섬 ‘코펜하겐 아일랜드’의 오페라 파크(Operaparken)에서 전시를 했다. 완공 전이었지만 우리는 특별히 이곳을 빌려 사람들에게 새로운 도시 건축 공간을 미리 체험하게 했다. 그리고 올해는 킹스 가든King's Garden에 있는 오래된 오랑제리를 통째로 꾸몄다. 나는 브랜드가 매년 새로워야 한다는 신념을 갖고 있다. 그래서 늘 새롭고 흥미롭고 창의적인 방식으로 사람들을 초대하고 싶었다. 우리 업계에선 단지 가구를 만드는 것을 넘어 그걸 어떻게 보여주고, 어떻게 경험하게 할지에 대해 창의력을 발휘하는 것이 중요하다.

프리츠 한센은 올해 스리데이즈오브디자인에서 마이클 아나스타시아데스 Michael Anastasiades와 첫 컬렉션을 발표했다. 또한 시리즈 7의 70주년 기념 특별전도 열었다.



2017년부터 프리츠 한센 아시아퍼시픽 CEO를 맡고 있다. 입체적인 현지화 전략과 고객 경험 전략으로 5년 만에 아시아 시장에서 프리츠 한센의 매출을 8배나 성장시켰다.