

패션 브랜드 샤넬의 스토리스케이핑

박혜수*·박선희

이화여자대학교 패션디자인전공 박사과정*
이화여자대학교 조형예술대학 섬유패션학부 패션디자인전공 부교수

요약

본 연구는 패션 브랜드 샤넬(Chanel)의 스토리스케이핑(Storyscaping)에 관한 연구 논문이다. 연구의 목적은 첫째, 현대 사회와 브랜드의 마케팅에 있어서 중요시되는 감성 커뮤니케이션인 브랜드 스토리스케이핑에 관한 개념과 특징을 중점적으로 살펴보고, 둘째, 패션 브랜드 샤넬의 마케팅 전반에 스며들어 있는 스토리스케이핑에 관한 사례 분석을 통해 그 특징과 가치를 규명하고자 한다. 구체적으로 본 연구의 사례는 예술적 영감 표현의 브랜드 감성을 전시로 보여주는 『문화 샤넬전(Culture Chanel)』, 샤넬 공방 장인들의 특별함을 보여주고 선정 도시의 문화와 역사 속에 샤넬 브랜드의 정신이 흡수되도록 스토리를 전개하는 공방 컬렉션(Chanel Métiers d'Art Show), 다양한 스토리 라인을 주제로 디지털 매체를 활용하여 브랜드 감성을 공유하는 패션 필름(fashion film)으로 나누어 분석하였다. 마지막으로, 연구의 분석으로 얻어진 샤넬 브랜드가 추구하는 감성 커뮤니케이션의 가치를 패션 문화 마케팅의 다양한 분야에서 활용하는 데 그 목적이 있다. 본 연구는 문헌 고찰을 통한 이론적 연구와 사례 분석을 통한 실증적 연구를 병행하였다. 이론적 배경과 사례를 토대로 얻어진 스토리스케이핑의 특징은 감성적 공유, 스토리의 투명성, 몰입과 상호 작용에 의한 경험 공간의 구축으로 체계화 시킬 수 있었다. 또한 패션 브랜드 샤넬의 스토리스케이핑은 인물, 장소, 사건을 스토리의 중심에 두고 전개하고 있다는 사실을 확인할 수 있었으며, 하나의 사건은 또 다른 사건을 생산하며 브랜드와 대중이 상호 교류하고 공감하는데 있어서 관계 형성을 유도한다는 사실을 확인하였다. 샤넬 브랜드의 스토리스케이핑은 다양한 측면에서 소비자의 참여를 유도하며 브랜드 공유의 문화를 창출하고 결과적으로 브랜드 가치를 상승시키며 브랜드 고유의 패션 문화를 형성하고 있다. 또한 현대 사회의 미디어 콘텐츠와 맞물려 자발적으로 확산되며 타 브랜드와는 차별화된 관계를 구축하고 있다.

주제어 : 샤넬, 스토리스케이핑, 패션 필름, 패션 브랜드, 감성 커뮤니케이션

I. 서론

1. 연구의 배경

「새로운 미래가 온다」의 저자 다니엘 핑크(Daniel Pink)는 ‘지는 MBA, 뜨는 MFA(The MFA is the new MBA)’라는 글을 통해 “최근 기업경영에서 예술 학위가 가장 인기가 있으며, MFA(Master of Fine Arts)가 MBA(Master of Business Administration)를 대체하고 있다”고 말했다.¹⁾ 단순히 기능과 품질이 뛰어난 제품으로는 더 이상 경쟁할 수 없기 때문에 감성적인 접근을 통해 매출을 올릴 수 있는 이른바 아트 비즈니스가 요구되고 있으며,²⁾ 이러한 경향은 브랜드 마케팅 분야에서 비즈니스의 차별화 전략으로 확대되고 있다.

패션 브랜드 샤넬(Chanel)은 프랑스의 대표적인 명품 브랜드로써, 샤넬의 장인정신을 표상하는 오브제들은 미적 콘텐츠인 동시에 브랜드 근원의 가치를 지니고 있으며, 이는 감성 커뮤니케이션 측면에서 사용자에게 ‘소비’가 아닌 ‘아이콘 오브제 소유’의 가치를 지닌다.

오늘날의 마케팅은 소비행동에 맞춰 기업과 소비자 상호간에 마음을 열고 소비자의 마음까지 공유하여 소비자 개인 감성 표출을 도와주는 역할로의 형태로 바뀌어 가고 있다.³⁾ 패션 브랜드 샤넬은 디자인 측면에서 전통성을 유지하고 있으며, 마케팅 영역에서 디지털의 새로운 기술을 활용하는 등 다양한 방법으로 소비자와 소통하고 있는 대표적인 패션 브랜드이다. 샤넬 브랜드가 추구하고 있는 시대적 정신의 반영은 사회적 이슈가 되고 있으며, 이는 컬렉션의 발표만큼이나 화제가 되고 있다.

2000년 이후의 샤넬 브랜드 관련 선행 연구로는 김희성(2004)⁴⁾, 심은주(2014)⁵⁾, 양유미(2002)⁶⁾, 이은혜(2013)⁷⁾, 이관이(2000)⁸⁾ 등이 있으며 이상의 연구 활동을 살펴본 결과, 샤넬 브랜드의 의상 도

는 액세서리 디자인의 조형적 특성에 관한 연구, 샤넬 플래그십 스토어의 공간 조형에 관한 연구, 스타일링, 메이크업 등에 관한 연구 등이 다양하게 이뤄지고 있음을 확인하였다.

2. 연구의 목적과 방법

본 연구의 목적은 다양한 패션 브랜드가 공존하며 경쟁하는 현대 사회의 패션 마케팅 환경에서 감성적 인식을 통한 커뮤니케이션의 설득력과 스토리ске이핑(Storyscaping)의 활용가치를 분석하고 그 의미를 고찰하는 데 있다. 본격적으로는 패션 브랜드 샤넬의 마케팅 전반에 스며들어 있는 스토리ске이핑 방식을 『문화 샤넬전(Culture Chanel)』, 공방 컬렉션(Chanel Métiers d'Art Show), 패션 필름(fashion film)의 구체적 사례에 집중하여 분석하고 정리함으로써 개념을 명확히 하고 그 의미를 밝히고자 하였다. 마지막으로 패션 브랜드 샤넬의 스토리ске이핑 특징을 분석함으로써 샤넬 브랜드가 추구하는 감성 커뮤니케이션의 가치를 규명하여 패션 커뮤니케이션에 대한 자료를 제공하는데 의의가 있다.

본 연구를 진행하기 위한 방법으로는 문헌 고찰을 통한 이론적 연구와 사례 분석을 통한 실증적 연구를 병행하였다. 우선 이론적 배경이 되는 브랜드와 스토리, 스토리ске이핑의 개념과 특징을 관련 서적 및 선행 연구의 분석으로 진행하였으며, 연구의 중심이 되는 샤넬 브랜드의 스토리ске이핑 사례는 샤넬 브랜드가 패션마케팅의 방식에 있어서 감성과 경험의 소통 방식을 적용한 것을 기준으로 선정하여 진행하였다. 감성을 기반으로 한 패션 커뮤니케이션 중심에는 디지털 매체의 등장이 지대한 영향력을 행사하고 있다. 이에 미디어 콘텐츠가 대중에게 확산되어 다양하게 변모하는 시기이자 향후 변화의 바탕이 되는 2000년 이후부터 현재까지를 그 대상 시기로 선정하였으

며, 구체적으로는 브랜드 아카이브와 헤리티지를 스토리의 중심에 두고 지속적으로 전개하고 있는 『문화 샤넬전』, 공방 컬렉션, 패션 필름을 주요 대상으로 하였다. 그 사례를 다각도로 관찰하기 위하여 해당 브랜드의 웹 사이트, 동영상 전문 커뮤니티 유튜브(www.youtube.com), 관련 문헌 연구 등을 토대로 특성을 살펴보았으며, 샤넬 브랜드가 다양한 매체를 매개로 대중과 소통하는 전달 방식과 과정을 면밀히 관찰하고 분석하였다.

II. 브랜드와 스토리스케이핑

1. 브랜드와 스토리

브랜드(Brand)의 어원은 고대 노르웨이어 ‘Brandr(불에 태우다)’이며, 브랜드의 유래에는 여러 가지 설(說)이 있지만 그 중 중세 시대의 앵글로색슨(Anglo-saxon)족의 이야기가 가장 널리 알려져 있다. 당시 사람들에게 말(馬)과 소(牛)는 생업의 중요한 자산이었으며, 부와 권력의 상징이었다. 주인들은 자신이 소유한 말을 타인의 말과 식별하기 위해 말 엉덩이에 이름을 찍기 시작했는데 여기서 브랜드가 유래되었다고 한다.⁹⁾ 오늘날 브랜드는 대중의 인식 속에 정체성을 표현하는 것으로서 마케팅의 중심에 있으며, 기업은 강력한 브랜드 이미지 구축을 통해 무형의 가치와 함께 독보적인 경쟁력을 구축한다. 뉴미디어 시대의 브랜드 마케팅은 감성을 기반으로 한 쌍방향 커뮤니케이션이 가능해졌으며, 미디어 콘텐츠의 중심에는 ‘스토리’가 중요한 부분을 차지하고 있다.

현생 인류를 포함하는 종의 학명인 호모 사피엔스(Homo Sapiens, 생각하는 사람), 호모 루덴스(Homo Ludens, 놀이하는 사람), 그리고 영어의 스토리텔러(Story Teller)에 해당하는 라틴어 호모 나랜스(Homo Narrans, 이야기하는 사람) 등은 인간의

본성 안에 이야기가 존재함을 표현하는 말로써, 인류가 시작된 수억 년 전부터 사람들은 이야기를 하고 이야기를 듣고 있음을 나타낸다.¹⁰⁾ 로저 생크(Roger Shank)는 인간은 선천적으로 스토리를 이해하도록 만들어져있다¹¹⁾고 말하였고, 홍성태(2012)¹²⁾는 고객은 브랜드와 연관된 스토리가 있으면 단순히 기억하는 인식(aware)이 아니라 스스로 찾게 되는 갈망(aspire)을 하게 된다고 하였다. 조혜덕 외(2011)¹³⁾는 스토리가 담긴 제품은 소비자가 아닌 캐릭터를 창출한다고 하였다. 돈 노먼(Donald Norman)은 「생각 있는 디자인」에서 스토리는 정식 의사 결정 방법으로는 다루지 못하는 요소들을 정확히 포착하는데 적절한 능력을 가지고 있고, 때문에 과거부터 사람들은 스토리로 관계를 형성한다고 하였다.¹⁴⁾

브랜드와 소비자는 스토리를 통해 서로 만나고, 또 그 안에서 새로운 스토리를 창출 한다.¹⁵⁾ 브랜드와 소비자의 스토리를 통한 커뮤니케이션은 상호 유기적이고 상호 보완적인 관계를 형성하도록 한다. 개성의 표현과 감성 욕구의 충족에 가치를 두고 있는 현 시대의 소비환경에서 스토리를 통한 브랜드의 인식과 소비의 연결은 제품이 가져다주는 의미를 사는 행위이며, 이는 소비 행위에 소비자의 자아 추구 가치가 부여 되는 과정이다.

2. 스토리스케이핑의 개념 및 특징

1) 스토리스케이핑의 개념

스토리스케이핑(storyscaping)이란, 대런 맥콜(Darren McColl)과 개스틴 레고부루(Gaston Legorburu)의 저서 「스토리스케이핑」¹⁶⁾에서 새로운 마케팅 기법으로 주창한 단어로써, 스토리와 경험의 가치를 토대로 브랜드와 소비자를 하나로 묶어주는 것을 의미하는 신조어이다. 스토리스테이핑은 ‘story + scap + ing’의 합성어으로써, ‘scap’는 ‘재빠르게 부여잡다, 움켜쥐다’는 뜻의 ‘grabbing, snatching’과

〈표 1〉 스토리텔링과 스토리ске이핑

스토리텔링	스토리ске이핑
메시지 전달 중심	고객 경험 강조
매스미디어에 의존	SNS를 비롯한 온 세상이 미디어
선형적 스토리	비선형적 스토리 시스템
단순한 접촉	잊지 못할 몰입

(출처: 『스토리ске이핑』, 2015, p.14.)

같은 의미이다. 이는 시각, 촉각, 후각 등을 통한 감각의 경험이 ‘-ing’를 통한 상황의 교류 안에서 상호작용 하고 있음을 내포하고 있다.

스토리텔링의 진화된 기법으로써 경험을 바탕으로 한 감성의 커뮤니케이션인 스토리ске이핑을 <표 1>을 통해 스토리텔링과 비교하며 이해를 돕고자 한다. 스토리텔링은 메시지 전달이 중심인 반면 스토리ске이핑은 고객의 경험 창조를 중심에 두고 있으며, 매스미디어에 의존했던 스토리텔링에 반해 스토리ске이핑은 모든 매체를 소통의 중심에 두고 있다. 브랜드의 스토리 제공을 통한 단순한 접촉이 아닌 소비자의 몰입 경험을 통한 스토리의 창조로서 스토리와 경험, 그리고 가치의 3요소가 상호 교류할 때 완성되는 것이 바로 스토리ске이핑이다.

브랜드에는 스토리가 필요하며 이에 ‘경험’을 더하면 그 힘은 더 강력해 진다. 공유 경험까지 창조하는 것이 최상의 스토리이며, 스토리가 브랜드와 소비자를 이어주는 강력한 도구 역할을 할 때 브랜드 경험은 창조된다. 브랜드는 더 많은 경험을 창조하여 고객 충성도를 높이고, 소비자는 반복적 참여를 통해 보다 잘 기억하며 브랜드에 충성하는 과정 안에서 브랜드 연결(Brand Connection)은 확장된다.¹⁷⁾

2) 스토리ске이핑의 특징

(1) 감성적 공유

『미디어포스트』는 한 기사에서 브랜드의 목적은 감성적 성격을 가지고 있어야 한다고 언급하

였다. 브랜드는 대중에게 감성적으로 영향을 미쳐야하고, 감성을 포함한 브랜드의 행동 양식은 ‘물건을 사는 것 또는 파는 것’과는 다른 그 이상의 의미를 가질 수 있다는 것이다.

마이클 르보이프(Michael LeBoeuf)의 저서 「새 고객을 평생 고객으로 삼는 법」에는 다음과 같은 글이 있다. “내게 장난감을 팔려고 하지 말아요. 대신 내 아이들에게 유쾌한 순간들을 팔아주세요. 내게 물건을 팔려고 하지 말아요. 대신 꿈과 자부심과 좋은 느낌과 일상의 행복을 팔아주세요.”¹⁸⁾ 브랜드의 감성적 공유는 이성적인 이유를 초월하여 브랜드와 소비자를 연결하는 힘을 가지고 있다.

브랜드 스토리와 경험의 감성적 연결은 소비자에게 공유 경험 창출의 기회를 제공하고, 이를 통해 소비자 행동을 이끌어내며 또 다른 경험 창출의 결과를 가져온다. 감성적 공유 안에서 브랜드는 스토리의 전제를 명확하게 보여주며, 이를 바탕으로 한 소통은 소비자에게 자발적 참여를 유도하고 더 강력한 유대관계를 구축한다.

(2) 스토리의 투명성

브랜드와 소비자 사이의 연결을 구축하는 요소는 브랜드의 목적 달성에 있어서 중요한 요소이며 이들에게는 투명한 정보의 공유가 요구된다.

뉴미디어의 발전은 소비자들에게 어느 때 보다 열린 공간을 제공하고 자발적으로 콘텐츠를 생산 확산하는 환경을 조성해준다. 곧 소비자들은 콘텐츠 분야에 관해서는 생산자의 역할을 하기에 이르렀다. 소비자들은 기업과 제품에 서비스를 제안하

고 협업하는 역할을 수행하기도 하고, 나아가서는 기업의 투명성과 사회적 책임까지 요구하고 있다.¹⁹⁾ 미디어 매체는 소비자 경험 공간의 확장을 위한 중요한 통로이며, 미디어를 통한 경험의 확산은 투명한 정보의 교류를 요구한다.

김난도는 그의 저서 『트렌드코리아』에서 “진정성은 소비자 관점에서 경험적인 진실과 일치할 때 비로소 공감의 요소가 될 수 있다”²⁰⁾고 말한다. 진실성을 핵심으로 브랜드 스토리를 창조하는 것은 소비자 경험의 창조로 연결되며, 이 과정에서 목적에 부합되는 진실 된 가치가 소비자와 관계를 맺으며 의미 있는 스토리ске이핑 경험을 구축한다.

(3) 몰입·상호 작용에 의한 경험 공간의 구축

스토리ске이핑은 훌륭한 이야기거리를 몰입할 수 있는 시스템으로 바꾸는 방법으로써, 이런 스토리 시스템에서 사람들은 브랜드와 연결되고, 그 브랜드에 지속적으로 충성을 다하고 싶어 하며, 그 세계의 참여자가 되고 싶어 한다.²¹⁾

브랜드의 세계는 곧 소비자의 세계이다. 브랜드와 소비자 사이의 스토리와 경험을 통한 상호 교류는 차별성을 가지고 공감대를 형성하며, 소비자의 물리적 공간과 감성적 공간까지 공유하고 몰입하는 힘을 가진다. 제품을 경험하는 과정에서 발생하는 상호작용은 몰입을 통한 공유 경험 공간을 구축해주며 브랜드와 소비자를 연결한다. 상호 작용을 기반으로 소비자와 브랜드의 스토리 세계가 구축될 때, 제품, 서비스, 유통의 기능성과 몰입 경험이 앞에서 언급한 감성적 공유와 일치되며 성공적인 스토리ске이핑으로 연결된다.

디지털 매체의 발달은 소비자에게 자발적 참여를 유도하며, 그 결과 능동적 경험을 통한 기억과 함께 브랜드와 소비자 사이에 애착 관계를 형성한다. 미디어 시스템의 증가는 더 많은 몰입 경험을 창조해내는 배경이 되며 이는 앞서 언급한 감성적

공유 안에서 힘을 빌며 스토리ске이핑 한다.

3. 브랜드 스토리ске이핑의 활용 사례

브랜드 스토리ске이핑의 활용 사례를 살펴보면 코카콜라는 『해피니스』 광고 캠페인을 통해 브랜드 정신을 감성적으로 공유하며 소비자와 소통하고 있다. 리투아니아의 수도 빌에서 진행된 『Roll out Happiness』는 회색의 도시에 임의의 공원을 만들어 일상에 지쳐있는 현대인에게 코카콜라가 갖고 있는 친근함과 행복이라는 메시지를 전달하며 자연스럽게 브랜드와의 감성 공유를 유도하였다.

SK텔레콤은 『사람을 향합니다』 캠페인을 통해 소비자의 다양한 브랜드 경험을 이야기로 만들어 높은 공감대를 형성하였으며, 현대인에게 있어서 휴대폰이 갖는 의미를 생활의 도구가 아닌 감성 소통을 위한 존재로 인식시켜주었다.

프라다(Prada)는 1993년 프라다 밀라노 아르테(Prada Milano Arté)를 오픈하여 다양한 예술 전시를 유치하였고, 프라다 재단(Prada Foundation)을 설립하며 밀라노의 예술 중심지화에 기여함과 동시에 디자인 하우스의 커뮤니케이션 수단으로 활용하고 있다. 프라다는 플래시업 스토어와 쇼윈도 공간을 하나의 전시공간으로 구축하고 있으며, 2009년 『Prada Transformer』, 2014년 『Pradasphere』 등의 전시를 전개하며 브랜드 아카이브를 공유하고 있다. 프라다의 스토리ске이핑 전략은 프라다만이 소유하고 있는 브랜드 문화와 역사를 예술을 기반으로 한 스토리로 구성함으로써 대중에게 차별화된 감성으로 소통하고 있다.

탐스(Toms)는 세계 65개국 아이들을 대상으로 소비자가 한 켤레의 신발을 구매하면 브랜드가 한 켤레의 신발을 기부하는 프로그램을 진행하고 있으며, 탐스 안경의 수익금 일부는 도움이 필요한 사람의 시력을 되찾아주는 일에 쓰고 있다. 더불어 탐스 로스팅 컴퍼니에서는 커피백 1개를 판매

하면 깨끗한 물이 필요한 사람에게 일주일 사용 분량의 물을 공급해주는 일대일 기부 프로그램을 진행하고 있다. 소비자와 탐스는 감성 경제 시대의 소비 안에서 일련의 가치를 공유하며 스토리스케이핑 하고 있다.

Ⅲ. 패션 브랜드 샤넬의 스토리스케이핑 분석

본 장에서는 패션 브랜드 샤넬의 스토리스케이핑에 집중하여, 샤넬 브랜드가 대중에게 전달되는 소통 방식과 과정을 2000년 이후 진행되고 있는 매체별 특성에 따른 사례를 중심으로 분석하였다. 이는 다음과 같이 『문화 샤넬전』, 공방 컬렉션, 패션 필름의 세 가지로 구분하여 정리하였으며, 그 경향을 분석 고찰하였다.

1. 『문화 샤넬전』

1) 『문화 샤넬전』의 전개

『문화 샤넬전』의 전시기획자 장 루이 프로망(Jean-Louis Froment)은 “가브리엘 샤넬의 창의성을 풍부케 하는데 기여한 예술가들과의 관계를 조명하고, 그 안에 존재하는 브랜드의 근원을 대중에게 알리고자 한다”²²⁾고 말하였다. 『문화 샤넬전』은 샤넬 브랜드와 예술의 관계를 중심에 두고 브랜드 아카이브를 소개하는 문화 전시로써, 현재 6회에 걸쳐 진행되고 있다<표 2>.

2013년 광저우 오페라 하우스에서 열린 『문화 샤넬전』은 푸른기차(The Blue Train)를 주제로 숨쉬고, 움직이고, 사랑하고, 꿈꾸고, 창조하라는 5개의 테마로 전개되었다. 『푸른 기차』는 세르게이 디아길레프(Sergei Pavlovich Diaghilev)의 작품 제목으로 1924년 당시 파블로 피카소(Pablo Picasso)가 발레 공연의 무대를 디자인하였고, 샤넬이 공연 의상

디자인을 맡은 인연이 있다. 샤넬은 이 전시에서 피카소와 아메데오 모딜리아니(Amedeo Modigliani)의 그림, 사진, 글, 영상, 의상 등 400여 가지 자료를 전시하였고, 이에 샤넬 스타일의 창조에 영감을 주었던 예술 세계를 엿볼 수 있는 기회를 제공하며 샤넬의 창의적 가치관을 소개하였다.







2013년 파리의 팔레 드 도쿄(Palais de Tokyo) 『문화 샤넬전』은 샤넬 N°5의 역사를 한눈에 보여준 전시이다. 가브리엘 샤넬에게 조향사 에르네스트 보(Ernest Beaux)를 소개해 준 연인과의 스토리, 샤넬 N°5의 조합, 패키지의 변화, 가브리엘 샤넬의 상징적 유품 등을 문화 예술적 영감을 통한 재해석의 전시로 진행하였으며, 그 방식에 있어서 미디어 매체를 적극 활용하며 현대적 감성으로 공간을 구성하였다.

2014년 서울 DDP 『문화 샤넬전: 장소의 정신』 카탈로그에는 “가브리엘 샤넬에게 영감을 불어넣은 장소를 통해 샤넬만의 창조적인 세계를 만나 볼 수 있는 자리로, 가브리엘 샤넬의 인생 여정과 예술가적인 면모를 조명할 수 있으며, 오늘날 샤넬 크리에이션에 담긴 독창적 정신을 선보인다”²³⁾는 글이 있다. 이 전시는 누구에게나 존재하는 특정 장소의 기억에 대한 감수성을 주제로 디자이너에게 영감이 될 수 있는 장소에 대한 여정을 각각의 테마로 구성함으로써, 샤넬의 시간과 공간을 경험할 수 있는 기회의 구현이 이뤄졌다. 전시 공간은 ‘유년기의 일상-다름이 주는 자유-성에서의 삶-파리에서의 독립-베니스의 보물-러시안 패러독스-블루트레인-새로운 세계-샤넬정신’의 시간 순으로 구성하였고, 10개의 장소를 10개의 공간으로 나누어 10개의 시퀀스(sequence)에 디스플레이 하였다.

2) 『문화 샤넬전』을 통한 스토리스케이핑

『문화 샤넬전』 공간을 구성하는 모든 감각의 자극 요소는 샤넬 감성으로 채워져 있으며, 그 안에서 관람자는 몰입에 의한 경험 공간을 구축한다.

〈표 2〉 『문화 샤넬전』의 전개

년 도	『문화 샤넬전』을 통한 스토리스케이핑	이미지
2007	『Culture Chanel』, 모스크바 푸시킨 미술관 - 주제: 샤넬 우주와 같은 예술 Chanel-L'Art Comme Universe - 과거 현재 미래의 시공간 초월의 감성을 칼 라거펠트의 러시아에 대한 해석을 배경으로 전시 : 샤넬 브랜드와 러시아 감성을 스토리의 중심에 두고 전시함으로써 시공간의 초월과 예술적 감성의 공유를 제공함	 (출처: http://luxury.designhouse.co.kr/in_magazine/sub.html?at=view&info_id=42287)
2011	『Culture Chanel』, 상하이 현대미술관 - 동서양, 과거와 현재의 소통과 예술 감성의 교류를 샤넬의 브랜드 감성을 중심으로 상하이에서 전시 : 샤넬 브랜드 아카이브를 스토리의 중심에 두고 전시를 진행함으로써, 브랜드를 매개로 동서양, 과거-현재의 소통 경험의 기회 제공함	 (출처: http://www.wallpaper.com/fashion/culture-chanel-exhibition-shanghai)
2011	『Culture Chanel』, 베이징 국립미술관 - 주제: 근원(origin), 추상(abstract), 투명(invisibility), 자유(liberty), 상상(imaginary) - 브랜드 창시자 삶의 근간을 이뤄온 것들을 체계적으로 보여줌으로써 브랜드가 추구하는 가치의 역사적 배경을 깊이 있게 설명함 - 필사본, 그림, 사진, 귀중품, 희귀 문서, 패션 디자인, 향수, 장신구 등을 공개 물건과의 긴밀한 관계 속에 존재하는 브랜드 정신을 설명함 : 샤넬 브랜드 아카이브를 스토리의 중심에 두고 전시를 진행 입체과 미술에서 옷의 구성, 악보에서 향수, 시에서 장신구로 이어지는 창조의 과정을 문화의 일부분으로 조명하며 대중에게 역사적, 문화적 경험 세계를 제공함	 (출처: http://zine.istyle24.com/Fashion/FashionView.aspx?dx=3139)
2013	『Culture Chanel』, 광저우 오페라하우스 - 주제: 『푸른 기차』 - 테마: 숨쉬다, 움직이다, 사랑하다, 꿈꾸다, 창조하다 - 런던 빅토리아 앤 알버트 뮤지엄에서 피카소의 발레 그림을 빌려 전시장의 중심에 설치 - 가브리엘 샤넬과의 인연이 있는 인물과 사건을 중심으로 가브리엘 샤넬이 패션 예술로 여기며 나아가게 해 준 인물들을 소개 : 브랜드의 과거에 존재했던 사건과 인물을 중심으로 스토리를 구성하여 전시함으로써, 시간과 공간에 대한 고정적 체험에서 벗어나 현재에서 자유로워지는 기회를 제공함	 (출처: https://youtu.be/ICtkci8Z394)
2013	『N°5 Culture Chanel』, 파리 팔레 드 도쿄 - 주제: 향수 N°5 - 브랜드 감성의 중심에 있는 도시 파리에서 다양한 감각의 체험 공간을 마련한 전시 - N°5 코드의 해독, N°5와 특정한 순간과의 관계, N°5와 아방가르드 운동의 관계를 보여줌 : 브랜드 아카이브에서 하나의 축을 형성하고 있는 대표적인 제품을 스토리의 중심에 둬 시각, 후각을 비롯한 다양한 감각의 체험과 공유의 기회를 제공하며 시간을 초월한 향수의 상징적인 매력의 정수를 보여줌	 (출처: https://youtu.be/WtimQZg8YE)
2014	『Culture Chanel: The Sense of Places』, 서울 DDP - 샤넬의 브랜드 히스토리과 정신을 ‘장소’를 중심으로 제 3의 도시 서울에서 전시 : 브랜드 정신과 역사를 표현할 수 있는 장소를 스토리의 중심에 구성 몰입 공유 경험의 기회를 제공함	 (출처: https://youtu.be/ZI_MS9xHmk)

대중은 『문화 샤넬전』을 통해서 이미 알려져 있던 샤넬과 알지 못했던 샤넬의 정보를 제공받으며, 시·공간의 경계를 넘어선 경험 공간의 확장을 체험한다. 『문화 샤넬전』을 통한 스토리스케이핑은 브랜드 몰입 경험 창출의 기회를 제공하며 결과적으로 차별화된 경험을 통해 브랜드 충성도를 높인다고 분석할 수 있다.

『문화 샤넬전』은 무료 관람으로 진행되고 있다. 이는 상당히 의외의 요소로 대중에게 어필하며 브랜드 체험의 기회를 제공한다. 더 많은 경험의 공유와 확장은 브랜드 아카이브를 주제로 하는 『문화 샤넬전』에서 샤넬이 패션 브랜드에 멈추지 않고 프랑스의 문화이자 동시대를 살고 있는 대중에게 공유할 수 있는 예술적 감성의 문화임을 각인시키며 브랜드 아이덴티티를 구축하는데 일조하고 있다.

『문화 샤넬전』은 2달여의 전시 기간 동안 휴관이 없으며, 사진 촬영에 있어서 자유롭다. 이러한 특징은 SNS를 통해 일상을 공유하는 대중과 소통하는데 있어서 큰 역할을 한다. 관람객은 실시간으로 전시 정보를 공유하며 디지털 공간으로 소통의 세계를 확장하여 소통한다. 타인의 스토리 공유를 통한 간접 경험은 소비자 행동을 이끌어 내는 결과를 가져오며 상호 작용한다. 소비자는 『문화 샤넬전』 안에서 능동적 참여를 통해 브랜드와 애착 관계를 형성하며 더 많은 스토리를 창출한다. 디지털 매체의 활용으로 극복되는 시·공간의 제약은 폭넓은 정보의 공유를 제공하며 스토리스케이핑하고 브랜드 감성의 확대와 진전에 가속도를 더한다.

2. 공방 컬렉션

1) 공방 컬렉션의 전개


샤넬은 2002년 처음으로 여러 공방들을 인수했다. 현재 샤넬과 파트너십을 맺은 공방은 1880년




설립된 깃털 및 꽃 장식 공방 르 마리에(Lemarie), 1892년 설립된 장갑 공방 코스(Causse), 1894년 설립된 구두 공방 마사로(Massaro), 1903년 설립된 니트웨어 공방 배리(Barrie), 1924년 설립된 자수 공방 르사주(Lesage), 1929년 설립된 코스트름 주얼리 및 버튼 제작 공방 데뤼(Desrués), 1936년 설립된 자수 공방 몽텍스(Montex), 1945년 설립된 주름 장식 공방 로농(Lognon), 1950년 설립된 금세공 공방 구센(Goossens)이 있다.²⁴⁾ 2002년 시작한 공방 컬렉션은 칼 라거펠트(Karl Lagerfeld)가 샤넬 하우스 장인들의 특별함을 보여주고 그들을 기리기 위해 시작한 컬렉션으로, 브랜드와 유서가 깊은 도시에서 진행하고 있다. 공방 컬렉션은 쇼가 시작되기 전 몰입도를 높여줄 수 있는 패션 필름을 상영하고 컬렉션이 끝나면 파티로 이어지는 진행을 하고 있으며, 이는 공방 컬렉션에 존재하는 하나의 이벤트로 자리 잡고 있다<표 3>.

2009년 7월 플라자 66에서 진행한 『파리-상하이 공방 컬렉션』은 동서양의 문화가 혼재하는 상하이의 황푸강 위에 무대를 세우고 진행되었다. 컬렉션을 위해 상하이를 처음 방문한 라거펠트는 “코코 샤넬은 언제나 중국을 가보고 싶어 했지만, 못 가본 채 눈을 감았다. 이번 쇼는 그녀의 그리움을 표현한 것이기도 하다. 중국을 향한 찬사이자, 오마주라고 봐도 좋다”²⁵⁾라고 말하며 라거펠트의 상상력으로 재해석한 상하이 판타지에 대한 결과물임을 강조하였다. 쇼의 인트로에서 단편 영화 『파리 상하이: 환상』를 상영했는데, 이는 코코 샤넬이 꿈속에서 그려낸 상하이로의 여행을 주제로 하고 있다. 이 컬렉션은 중국적 요소가 다양하게 녹아있지만 그것을 표현하는 방식은 새롭고 신선했다는 평가를 받았으며, 컬렉션 발표 시기에 맞춰 상하이 페닌슐라(The Peninsula Shanghai) 호텔에 강봉 아파트(31 Rue Cambon Paris) 재현에 초점을 맞춘 부티크를 오픈하였다.

2012년 『파리-에딘버러 공방컬렉션』은 스코틀

〈표 3〉 공방 컬렉션의 전개

년 도	공방 컬렉션을 통한 스토리스케이핑	이미지
2007-08	<p>『파리-런던 공방 컬렉션』</p> <ul style="list-style-type: none"> - 샤넬의 영감과 역사를 라거펠트의 감성으로 진행 - 아이콘 요소인 진주, 카멜리아, 레드 컬러를 런던을 배경으로 재해석 함 - 패션쇼와 라이브 콘서트 공연을 함께 진행 <p>: 파리-런던-샤넬을 예술적 감성을 매개로 연결하며 컬렉션을 통해 소동 패션쇼 안에 청각의 자극 경험을 극대화함으로써 몰입의 공유경험 생성</p>	 <p>(출처: https://youtu.be/70gFZvbRHLc?list=PLYc1iEzoppXXEtWwVjv40CA2M43dgAON)</p>
2008-09	<p>『파리-모스크바 공방 컬렉션』</p> <ul style="list-style-type: none"> - 가브리엘 샤넬을 사로잡았던 풍요로운 도시 모스크바를 중심테마로 진행 - 예카테리나 대제-파베르제, 러시아 구성주의, 러시아 민속을 디테일 요소로 표현 - 마트로스카 인형 등의 러시아 감성이 디자인 요소로 보임 <p>: 컬렉션을 매개로 러시아의 문화와 예술적 감성을 샤넬 브랜드 안에서 공유</p>	 <p>(출처: https://youtu.be/KONn8r385Ac?list=PLYc1iEzoppXXEtWwVjv40CA2M43dgAON)</p>
2009-10	<p>『파리-상하이 공방 컬렉션』</p> <ul style="list-style-type: none"> - 라거펠트의 상상력을 통한 상하이의 결과물 - 중국적 요소가 담겨있지만 그 표현방식은 새로웠다는 평가 - 강봉 아파트 재현에 초점을 맞춘 상하이 부티크 오픈 <p>: 시공간의 제약을 넘어서 과거와 현재, 동서양을 오가는 브랜드 감성 공유</p>	 <p>(출처: https://youtu.be/dKH4AU3d6dU)</p>
2010-11	<p>『파리-비잔틴 공방 컬렉션』</p> <ul style="list-style-type: none"> - 프랑스 꾸뛰르 전통과 오스만 제국의 멋을 결합한 것으로 현재와 과거, 서양과 동양을 하나로 모으는 시도 - 이스탄불 부티크 오픈에 맞추어 장소 선정 - 샤넬의 엔틱 골드컬러와 비잔틴 요소를 디자인 요소로 믹스 <p>: 고대문명의 재해석으로 컬렉션을 진행함으로써 샤넬 브랜드를 통해 과거 문명의 예술적 경험을 가능케 함</p>	 <p>(출처: https://youtu.be/xF7ersk6oPE)</p>
2011-12	<p>『파리-뭍베이 공방 컬렉션』</p> <ul style="list-style-type: none"> - 파리 그랑팔레 쿠르브 갤러리에서 진행 - 인도의 마하라자 궁전으로 변신 - 상들리에와 음식으로 가득 찬 연회장을 콘셉트로 부와 사치를 표현 - 인도 전통의상을 모티브로 디자인 <p>: 컬렉션의 모티브 감성을 무대 배경으로 제안하고 전개함으로써 몰입도 상승</p>	 <p>(출처: https://youtu.be/aCuSN6Q30Ro)</p>
2012-13	<p>『파리-에딘버러 공방 컬렉션』</p> <ul style="list-style-type: none"> - 트위드와 니트 가디건 디자인의 영감을 받은 장소 - 샤넬하우스와 스코틀랜드의 유서 깊은 역사를 재해석 <p>: 브랜드 역사의 일부분을 스토리로 가져오며 몰입 경험 공유</p>	 <p>(출처: https://youtu.be/lyowoW00wtA)</p>

년 도	공방 컬렉션을 통한 스토리스케이핑	이미지
2013-14	<p>『파리-델러스 공방 컬렉션』</p> <ul style="list-style-type: none"> - 제 2차 세계대전 후 샤넬의 패션계 부활의 밑바탕을 마련한 장소 - 서부지역 아이콘을 라거펠트 상상력으로 현실화함 <p>: 디자이너 샤넬의 존립에 있어서 중요한 역사적 사실을 스토리 중심에 주고 전개함으로써, 새로운 컬렉션에 가치를 부여하며 감성을 공유</p>	 <p>(출처: https://youtu.be/GzZWs2SQfR0)</p>
2014-15	<p>『파리-잘츠부르크 공방 컬렉션』</p> <ul style="list-style-type: none"> - 잘츠부르크 문화와 18세기 로코코 양식을 잘 드러내주는 레오폴트스크론 성에서 진행 - 1922년 샤넬의 오스트리아 여행에 주목한 컬렉션 - 시그니처 재킷의 탄생을 주제로 함 <p>: 아이콘인 제품의 탄생 비화를 스토리의 중심에 두고 과거 디자이너와 인연이 있는 장소를 배경으로 전개함으로써, 몰입도의 상승과 공유 경험에 가치 창출의 기회</p>	 <p>(출처: https://youtu.be/4X86geNxxIA)</p>
2015-16	<p>『파리-로마 공방 컬렉션』</p> <ul style="list-style-type: none"> - 주제: Paris in Rome - 로마의 유서 깊은 영화관 치네티타(Cinecitta)에서 진행 - 무대 위에 파리 거리의 전형적인 풍경을 재현 - 지극히 프렌치적인 배경이라는 평가 - 라거펠트의 1963년 프리랜서 데뷔 컬렉션 도시 <p>: 현재 브랜드의 존립에서 중요한 존재인 라거펠트와 로마의 인연을 배경에 두고 프랑스 여배우를 스토리의 중심으로 전개함으로써 브랜드 감성을 공유</p>	 <p>(출처: https://youtu.be/06FBO8oolJE)</p>

랜드 에딘버러의 린리쓰고우 궁(Linlithgow Palace, Edinburgh)에서 열렸다. 스코틀랜드는 가브리엘 샤넬이 연인 웨스트민스트 공작(Duke of Westminster)을 만난 곳이며, 린리쓰고우 궁은 스코틀랜드 여왕 메리 스튜어트(Mary Stuart)가 태어난 곳이다. 그녀는 이곳에서 샤넬의 핵심 아이콘인 트위드와 니트 카디건 디자인의 영감을 받았으며, 라거펠트는 컬렉션을 통해 샤넬 브랜드와 스코틀랜드의 유서 깊은 역사를 재해석 하였다.²⁶⁾ 컬렉션이 끝난 후 관객들은 스코틀랜드의 전통에 따라 핫불을 들고 백파이프 소리가 나는 곳을 향해 걸었고, 그곳에서 2부 파티가 진행되었다.

2013년 『파리-델러스 공방컬렉션』은 미국의 남부도시 텍사스 주 델러스에서 열렸다. 1953년 제2차 세계대전이 끝난 후 샤넬이 패션계에 컴백했을 때, 프랑스는 샤넬에 냉소적이었던 반면 델러스에 지사를 둔 니만 마커스(Neiman Marcus)는 샤넬의 작품을 대거 구입하며 부활의 밑바탕을 마련해주

었다. 이 컬렉션은 남북 전쟁 이전의 텍사스, 19세기 카우보이 등 서부 지역의 아이콘에 대한 라거펠트의 상상력을 현실화 하였다.

2014년 『파리-잘츠부르크 공방 컬렉션』은 레오폴트스크론 성(Leopoldskron Castle)에서 열렸다. 1922년 장 콕토(Jean Cocteau)를 비롯해 트리스탄 차라(Tristan Tzara), 막스 에른스트(Max Ernst), 시인 폴 엘뤼아르(Paul Eluard) 등 다다이즘을 주도한 예술가들과 샤넬의 오스트리아 여행에 주목한 이 컬렉션은 미테르질(Schloss Mittersill) 호텔 오너와의 만남, 호텔 엘리베이터에서의 영감을 받은 재킷의 탄생을 주제로 하였다. 라거펠트는 컬렉션의 무대로 잘츠부르크의 문화와 역사가 응축된 장소를 선택했다. 쇼만큼 화제가 된 프리상영 필름 『Reincarnation』은 호텔 엘리베이터 보이의 재킷과 그 영감을 스토리로 구현하며 잘츠부르크가 이번 공방 컬렉션의 장소로 선정된 배경을 설명하였다. 주인공으로 퍼렐 윌리엄스(Pharrel Williams)와 칼

라 델레바인(Cara Delevingne)이 연기했으며, 이들은 스트리트 문화를 대변하는 이미지와는 반대되는 코드로 클래식의 미학을 선보이며 신신하게 어필하였다. 라거펠트는 “샤넬 재킷의 시작이 어디인지 보여줄 때라 생각했다. 가브리엘 샤넬이 우리에게 남긴 재킷의 시작을 보여주는 것. 그것이 이 필름이 전하는 스토리이자 잘츠부르크가 주인공이 된 이유다”²⁷⁾라고 영화를 설명했다.

2) 공방 컬렉션을 통한 스토리스케이핑

샤넬의 패션 파트 회장 브루노 파블로브스키(Bruno Pavlovsky)는 인터뷰에서 “공방 컬렉션은 시기상 pre-fall 컬렉션이라고 표현하는 블로거들이 많지만, 쿠티르에 가깝다. 이것은 수공업품에 대한 진성한 보상이다”²⁸⁾라고 하였다. 또 라거펠트는 “장인의 방식으로, 그들 스스로가 가진 최고의 감각으로 작업은 이루어진다. 왜냐하면 ‘장인(Artisan)’이라는 말 안에 이미 ‘예술(Art)’이 들어있기 때문이다. 공방에서 이뤄지는 작업은 일종의 응용예술이며 공방 컬렉션의 이미지는 이러한 정교함이 반영되어 실체화 되는 것이라 생각한다”²⁹⁾고 하였다.

샤넬은 장인들의 유산과 특별한 기술을 전승하기 위해 공방 컬렉션을 별개의 쇼로 구성하여 선보이는 유일한 브랜드이다. 공방 컬렉션은 십년 넘게 지속적으로 발전해오며 하나의 컬렉션 문화로 자리 잡고 있다. 장인정신을 기리기 위한 컬렉션 의도는 샤넬 브랜드의 감성적 목적이자 브랜드 희소성의 가치에 있어서도 중요한 부분을 차지하며 동시에 브랜드 아이덴티티의 구축에 있어서 진실성과 투명한 가치를 부여하는 것으로 분석할 수 있다.

샤넬 브랜드는 공방 컬렉션을 통해 다양한 도시의 과거와 현재, 동양과 서양, 유럽과 그 외의 지역 등이 상호 교류하는 경험 세계를 구축한다. 공방 컬렉션은 파리와 타 도시에 관련된 스토리의 재현이 아닌 스토리의 재구성이다. 파리와 제 2의

도시 안에서 샤넬이라는 브랜드를 매개로 완성되는 컬렉션이며, 대중은 이를 통해 파리와 타도시의 감성을 현재의 샤넬 안에서 공유한다.

한 사람이 겪는 시대와 장소는 곧 그 사람의 삶으로 이어진다. 장소가 바로 가치관이며 샤넬 브랜드는 공방 컬렉션에서 그 장소를 중심으로 과거부터 현재까지 추구하는 브랜드 콘셉트를 새로운 패션에 접목한다. 공방 컬렉션은 ‘파리-타 도시’라는 관계 형성을 위한 장소 중심의 스토리 라인을 가지고 이야기를 풀어간다. 컬렉션이 끝난 후 샤넬 브랜드는 공방 컬렉션의 재현이라는 스토리 스키마를 통해 또 다른 대중과 소통한다. 공방 컬렉션이 끝난 후 제 3의 도시에서 멀지 않은 시기에 바로 이전의 컬렉션과 같은 인비테이션, 에스코트 서비스, 무대디자인, 쇼의 구성 등 모든 형식을 재현함으로써 매체를 통해 이미 쇼를 접한 대중에게 직접 컬렉션을 접할 기회를 제공하며 또 다른 몰입 경험과 사건을 제공한다.

3. 패션 필름

1) 패션 필름의 전개

샤넬 브랜드는 21세기 소통 매체인 디지털 콘텐츠를 적극적으로 활용하며 교류를 확대하고 있다. 브랜드 정체성과 디자인 콘셉트, 제품의 제작 과정과 룩 북 등은 디지털 영상의 힘을 빌려 대중과 상호 교류하며 브랜드 감성을 공유한다. 샤넬의 패션 필름은 다양한 장르로 점차 세분화 되고 있으며, 이는 모바일 어플리케이션과 홈페이지, 메일 매거진 서비스 등의 디지털 콘텐츠를 통해 저변에 확대되고 있다.

샤넬 브랜드의 패션 필름은 『Inside Chanel』, 『The Making of the Chanel』, 『Le Film』, 『Celebrity Interview Film』, 『Detail of the 000』, 『Behind the Scenes』 등 다양한 카테고리 그 영역을 확대하고 있다<표 4>.

<표 4> 패션 필름의 전개

분 류	패션 필름을 통한 스토리스케이핑	이미지
『Inside Chanel』	<ul style="list-style-type: none"> - N°5, 마틸린과 N°5, 샤넬과 다이아몬드. 재킷, 코코, 마드모아젤, 가브리엘 샤넬, 라거펠트가 본 코코, 라거펠트가 본 샤넬, 라이온, 샤넬의 컬러, 샤넬과 파리, 오뜨 꾸뛰르, 패션의 어휘 : 현재 14개의 챕터로 구성된 패션 필름으로 브랜드의 역사를 스토리 라인으로 전개함으로써 몰입도를 상승, 브랜드 가치를 구축하고 있음 	 <p>(출처: https://youtu.be/2G88zaPXJ00?list=PLlhZnAsexkuo0CJxvZQVrFOvsvmxtpz44)</p>
『The Making of the Chanel』	<ul style="list-style-type: none"> - 오뜨꾸뛰르 컬렉션 작품 제작 과정을 영상에 담은 패션 필름 : 장인 정신을 강조한 제품의 제작 과정을 영상에 담아 디테일을 강조하여 전개함으로써 브랜드 가치와 명품 브랜드의 가치에 타당성을 더함 	 <p>(출처: https://youtu.be/BNV5v9aLysy)</p>
『Le Film』	<ul style="list-style-type: none"> - 크루즈 컬렉션(Cruise Collection) 제품을 영상 안에서 영화로 구성하여 소개하는 패션 필름 : 컬렉션 제품을 쇼가 아닌 영화 안에서 스토리를 가지고 소개 시켜 콘셉트에 맞는 배경 안에서 샤넬의 뮤즈가 주인공으로 등장하며 새 시즌 컬렉션에 대한 몰입도를 상승 제품을 선보이는 것 이상의 감성으로 소통 	 <p>(출처: https://youtu.be/Rltzj1GXILM)</p>
『Métiers d'Art Show Film』	<ul style="list-style-type: none"> - 공방컬렉션을 기념하기 위해 라거펠트가 직접 제작하는 패션 필름 : 공방 컬렉션 장소의 선정 배경과 샤넬 브랜드의 인연을 필름 안에 스토리 영상으로 담음으로써 컬렉션에 대한 이해도를 높이고, 컬렉션 영상과는 차별화된 경험을 제공 	 <p>(출처: https://youtu.be/w04-TV6Zkc)</p>
『The Film: Perfume』	<ul style="list-style-type: none"> - 샤넬의 아이콘 향수를 영화로 제작하여 홍보하는 패션 필름 : 짧은 길이의 광고 영상에서는 담을 수 없는 다양한 스토리를 보여줌으로써 대중에게 몰입도를 증가시키는 결과를 가져옴 후각의 자극을 시각과 청각 등 다양한 감각의 융합으로 감성을 공유함 	 <p>(출처: https://youtu.be/aRV-2_Uh-kk)</p>
『Behind the Scenes』	<ul style="list-style-type: none"> - 컬렉션이 열리기 전의 준비 과정, 백 스테이지, 컬렉션 후 관객의 인터뷰 등을 영상에 담은 패션 필름 : 패션쇼의 긴장감을 영상에 담음으로써 대중에게 브랜드 감성의 가치와 친밀도, 몰입도를 상승시킴 	 <p>(출처: https://youtu.be/N92GvQbcuNE)</p>

『Inside Chanel』은 챕터 14로 구성된 패션 필름으로 브랜드의 역사를 주제별 스토리 라인을 가지고 영상에 담아 소개하고 있다.

『Métiers d'Art Show Film』은 공방 컬렉션을 기념하기 위해 라거펠트가 직접 제작한 것이다. 장소의 선정 배경과 함께 도시와 샤넬이 갖고 있는

스토리를 영상에 담음으로써 컬렉션에 대한 이해도를 높임과 동시에 쇼를 보기 전 몰입 경험을 제공하고, 쇼를 직접 보지 못하는 이들에게는 쇼와는 차별화 된 경험을 제공한다.

『Behind the Scenes』은 2012 s/s 컬렉션 백 스테이지에서 촬영한 영상을 가지고 처음 선보인 형식으로, 백 스테이지, 의상의 디테일, 메이크업 등 패션쇼를 구성하는 전반적인 것들을 아주 정교하게 영상에 담는다. 이 필름은 의상의 작업과정을 촬영하여 쇼 영상과 함께 편집함으로써 브랜드 제품을 장인의 노력에 의한 결과물로 바라보는 시각을 형성한다.

『The Film: Perfume』은 샤넬의 아이콘 향수의 홍보 영화이다. 향수가 갖고 있는 감성적 특성을 영화와 풍부한 스토리로 전개하며 몰입도를 상승시킨다. 샤넬 부티크 등을 배경으로 전개되는 영상은 다양한 감각의 자극으로 상상력을 불러일으키며 브랜드 충성 욕구를 상승시킨다.

샤넬 브랜드는 이 외에도 컬렉션 의상을 스토리를 가지고 소개하기 위해 제작한 필름, eyewear, J12 등 제품을 주제로 라거펠트의 스케치부터 제작 과정을 영상에 담은 필름 등을 제작하며 그 역할을 점차 세분화하여 확장시키고 있다.

2) 패션 필름을 통한 스토리스케이핑

샤넬 브랜드는 영감의 제안과 함께 디자인적 비전을 제시함은 물론 브랜드 감성을 공유함에 있어서 패션 필름을 적극 활용하며 실시간 대중과 소통하고 있다. 샤넬의 패션 필름은 독립적인 패션 미디어로 자리 잡으며, 샤넬이 패션 브랜드이자 예술적 표현에 가치를 두고 있는 브랜드임을 각인시키는 작업을 하고 있다. 샤넬의 패션 필름은 현대 디지털 시대의 흐름에 있어서 이슈가 될 만한 요소를 모두 활용하고 있으며, 대중은 샤넬 패션 필름을 통해 패션 브랜드의 단순 홍보물 이상의 고전 영화, 로맨스 영화, 부르주아 라이프 등

다양한 주제를 즐길 수 있는 기회를 제공받는다.

패션 필름을 통한 스토리스케이핑은 다양한 시공간의 제약을 극복하는 경험을 가능케 함으로써 대중에게 경험 공간 확장의 기회를 제공하며 물리적 공간의 제약에 따른 고정적 체형에서 벗어나 현재에서 자유로운 감성의 공유를 제공한다.

요아힘 바우어(Joachim Bauer)는 저서 「공감의 심리학」에서 인간의 행동과 언어 사이의 밀접한 관계를 겨울 뉴런으로 설명하였다.³⁰⁾ 대중은 샤넬 브랜드의 패션 필름을 통해 보여 지는 이미지 안에서 브랜드와의 공유 감성을 형성, 전달, 확산시키는 과정을 만들어낸다. 샤넬의 패션 필름을 통한 스토리스케이핑은 실재적 물질을 통한 커뮤니케이션 이상의 확장된 탈 경계의 가치를 표현한 융합예술로 존재하며 저변에 확대되고 있다.

IV. 패션 브랜드 샤넬의 스토리스케이핑 특징

1. 인물에 의한 스토리스케이핑

1) 라거펠트를 중심으로 한 스토리스케이핑

패션 브랜드 샤넬에서 라거펠트가 차지하고 있는 위치는 상당하다. 그는 단순히 수석디자이너로 의상을 디자인하는 것뿐 만 아니라, 샤넬 브랜드의 크리에이티브와 관련된 모든 부분을 총괄하고 있다. 라거펠트는 다양한 분야에서 주체적으로 창작 활동을 하고 있으며, 샤넬 브랜드는 이를 전시, 컬렉션, 영상 등의 매체 안에서 라거펠트를 중심으로 한 스토리스케이핑으로 전개하고 있다.

패션 필름 『Inside Chanel』 중 『Coco by Karl』과 『Chanel Eyewear Film』등은 스토리의 중심에 라거펠트가 위치한다. 그는 영상 안에서 수석디자이너 이상의 의미를 가지고 브랜드의 과거-현재-미래를

이어주는 역할로 등장하며 스토리스케이핑의 중심에 자리하고 있다.

새 시즌 컬렉션이 열리는 도시에서 샤넬 브랜드는 디자인의 영감을 ‘새로운 도시-칼 라거펠트’의 인연으로 이야기를 전개한다. 이는 과거의 장소가 코코 샤넬과의 인연이라면 미래의 그 장소는 라거펠트의 감수성으로 표현하는 것임을 강조하는 것으로, 샤넬 브랜드가 과거-현재-미래의 소통 안에서 브랜드 역사와 헤리티지를 전승시키는 브랜드임을 강조하며 브랜드 가치를 상승시킨다.

샤넬 브랜드는 라거펠트를 브랜드 감성 공유의 중심에 두고 브랜드 문화와 정신, 컬렉션 제품의 이미지 전달과 소통에 영향력 있는 인물로 각인시키는 동시에 새로운 브랜드 스토리의 구축과 확장에 반드시 존재해야 하는 인물임을 끊임없이 강조하고 있다.

2) 가브리엘 샤넬을 중심으로 한 스토리스케이핑

샤넬 브랜드의 존재를 가능케 한 인물인 가브리엘 샤넬을 중심으로 한 스토리스케이핑은 전시, 컬렉션, 영상 안에서 다양한 방식으로 보여 지고 있다.

샤넬 브랜드는 가브리엘 샤넬과 밀접한 관련이 있는 도시를 선정하여 공방 컬렉션을 진행하며 샤넬의 역사를 담아내고 있다. 현재의 컬렉션에는 과거 가브리엘 샤넬이 경험한 시간과 장소가 녹아 있으며, ‘럭셔리란 사치의 추구가 아닌 완벽함의 추구이다’라는 브랜드 콘셉트를 시간의 연장선상에서 연출하며 공감대를 이끌어낸다.

“패션은 단순한 옷의 문제가 아니다. 패션은 모든 곳에 존재한다. 패션은 우리의 생각과 격식, 그리고 사건에서 비롯된다”³¹⁾고 말한 가브리엘 샤넬은 패션을 넘어서 다양한 상징과 요소를 끊임없이 제안하며 브랜드의 존속에 영향을 미치고 있다. 가브리엘 샤넬의 과거 행적과 기록에는 그녀와 인연을 맺었던 다양한 인물이 등장한다. 디아길레프,

막스 자코프(Max Jacob), 피카소, 장 콕토 등과 친구이자 연인으로 관계를 맺으며 예술적 감성과 함께 한 가브리엘 샤넬의 삶은 문화 샤넬전이나 패션 필름 안에서 소개되고 있으며, 대중은 매체 안에서 브랜드 유산을 경험하고 공유한다.

『Inside Chanel』시리즈 중 가브리엘 샤넬을 주제로 하고 있는 영상들은 스토리의 중심에 그녀의 삶에 존재했던 여행과 사랑, 감각적 통찰력, 스타일의 정립 등의 과정이 놓여있다. 가브리엘 샤넬이 추구했던 새로운 패션과 과감한 시도, 끊임없이 변화를 모색하는 과정을 현대의 영상 매체를 통해 대중에게 소개함으로써 ‘고급스러움과 유행, 그리고 세련미의 결합이 바로 샤넬의 본질이다’라는 브랜드 감성을 증명하며 소통하는 결과를 가져온다.

3) 브랜드 뮤즈를 중심으로 한 스토리스케이핑

라거펠트가 이끄는 샤넬 브랜드가 클래식 상징인 동시에 트렌드의 정점에 머무는 중심에는 과거부터 현재까지 새롭고 핫한 스타들을 샤넬의 뮤즈로 등장시키는데 주저하지 않았다는 점에 주목할 가치가 있다. 샤넬은 클래식과 모던의 대명사라는 수식어를 이어가기 위해 제품의 디자인 뿐만 아니라 시대를 꿰뚫어 보는 통찰력으로 아카이브를 재해석하고 브랜드의 미래를 전개하고 있으며, 당대 최고의 셀러브리티를 브랜드 캠페인에 적극 활용함으로써 대중의 현재의 삶에 자연스럽게 침투하는 활동을 보여준다.

샤넬 브랜드는 뮤즈를 활용한 핸드백 광고 캠페인을 전개하고 있으며 샤넬의 뮤즈는 패션 화보는 물론 뷰티 화보, 브랜드 이미지 광고 캠페인 등 다양한 매체를 통한 홍보 활동에 적극 참여하고 있다. 컬렉션 메인 모델, 프론트 로(Front Low)의 초대, 셀러브리티 인터뷰 등 브랜드의 현재에 반복적으로 등장하며 샤넬 브랜드의 다양한 콘텐츠 안에서 대중과 스토리스케이핑 한다.

2. 장소에 의한 스토리스케이핑

1) 파리 중심의 스토리스케이핑

파리는 샤넬 하우스의 중심에 있는 유일무이한 장소이다. 파리 캉봉가 31번지에 위치하고 있는 가브리엘 샤넬의 아파트에는 샤넬 브랜드가 내적으로 공감하는 감성이 존재하고 있으며 그 장소는 샤넬 정신이 구현되는 곳이다. 과거 가브리엘 샤넬이 머물렀던 파리 시내의 아파트는 현재에도 그대로 보존되고 있으며 광고 캠페인의 배경, 패션 필름의 촬영지, 라거펠트의 작업 공간 등으로 활용하고 있다.

샤넬은 다양한 콘텐츠 안에서 파리와의 연관성을 강조하는데, 『문화 샤넬전』에서는 샤넬 부티크가 위치한 파리 시내의 모습을 전시 공간 안에 재현하여 대중에게 몰입 경험을 선사하였다. 공방 컬렉션은 ‘파리-컬렉션이 열리는 도시’를 주제로 전개하고 있으며 이는 파리를 중심으로 형성된 샤넬의 감성을 새로운 도시 안에 표현하겠다는 의지의 표현으로 분석할 수 있다. 이 외에도 다양한 카테고리의 영상 안에서 파리 감성을 주제로 브랜드를 보여주며 스토리스케이핑 한다.

2) 과거 장소 중심의 스토리스케이핑

샤넬 브랜드는 파리가 아닌 타 도시의 선정에 있어서 과거 샤넬과의 인연을 브랜드 스토리로 전개한다. 가브리엘 샤넬이 유년기를 보냈던 도시, 샤넬과 예술가들의 인연이 이루어진 도시, 연인과의 추억이 있는 도시 등 과거의 어떤 사건이 이루어졌던 장소를 중심으로 과거와 현재를 이어주며 몰입 경험의 공간을 구축한다.

과거의 스토리는 새로운 스토리를 만들어낸다. 샤넬의 장소 중심 스토리스케이핑의 전개에 있어서 주목할 점 하나는 과거 샤넬과의 인연을 기준으로 도시를 선정했다고 할지라도 컬렉션을 진행하며 새로운 스토리를 만들어가는 과정은 라거펠

트의 주도하에 새로운 경험의 공간으로 재창조 된다는 점이다. 이에 과거의 샤넬은 재현의 재구성의 과정을 통해 재탄생하며 현재에 실재하는 대중과 소통하고 새로운 브랜드 감성을 만들어낸다.

3) 새로운 장소 중심의 스토리스케이핑

패션 브랜드 샤넬은 과거의 경험이 아닌 새로운 영역의 확장을 위하여 브랜드의 대상이 되는 장소의 영역을 점차 확장하고 있다. 2015년 5월 서울의 DDP에서 열린 크루즈컬렉션이 그 대표적인 예라 할 수 있는데, 서울은 과거의 샤넬과 어떠한 인연을 갖고 있지는 않지만 브랜드의 현재와 미래에 있어서 주목할 만한 가치가 있다는 판단 하에 컬렉션의 개최 도시로 선정하였으며, 이를 통해 한국을 비롯한 아시아 시장을 공략하는 계기를 마련하였다.

동양과 서양, 유럽과 타 대륙 문화의 혼재는 라거펠트의 시선에서 재해석되고 그의 상상력을 통해 컬렉션은 완성된다. 샤넬 고유의 디자인 특성을 새로운 장소의 문화적 색채에 가미하고 조합하며 샤넬 감성으로 재해석한다. 이는 샤넬 브랜드를 매개로 한 제3국 문화 경험의 확장으로 해석할 수 있으며, 문화 가치의 상승효과를 가져오는 기회의 마련으로 분석할 수 있다. 대중은 샤넬 브랜드를 통한 소통 안에서 문화의 혼재를 경험하는 기회를 마련한다.

3. 사건에 의한 스토리스케이핑

샤넬 브랜드는 『문화 샤넬전』, 공방 컬렉션, 패션 필름을 통한 스토리스케이핑 안에서 어떠한 하나의 ‘사건’을 가지고 이야기를 전개해 나가고 있다. 전시의 주제에는 샤넬의 헤리티지 안에 존재하는 사건이 부각되어 존재하며, 컬렉션의 전개에 있어서 영감의 원천에는 샤넬 브랜드가 경험했던 과거의 사건이 모티브로 재해석된다. 『Couture

Detail』 패션 필름을 예로 살펴보면, 이 영상은 공방 안에서 일어나는 장인들의 숨결과 작업, 그리고 그 안에 존재하는 샤넬의 정신으로 완성되는 제품의 제작 과정을 담고 있다. 이 과정을 거쳐 완성되는 하나의 컬렉션을 다시 모델 피팅, 스타일링, 인비테이션, 셀러브리티의 입장, 백스테이지, 워킹 등 전 과정을 컬렉션이라는 하나의 사건을 중심으로 영상 안에 전개하며 브랜드와 소비자 간에 몰입 공유 감성을 생산한다.

사건을 통한 공유 감성의 형성과 몰입은 브랜드 충성도를 높이는 결과를 가져오며 소비자와 브랜드 간에 타 브랜드와는 차별화 되는 관계를 형성한다. 사건에 의한 스토리스케이핑은 사건의 재현에 재현을 거듭하며 현재와 소통하고 있다.

V. 결론

21세기는 인간 감성의 가치와 디지털 컨버전스 문화가 맞물리며 감성을 기반으로 한 커뮤니케이션 문화가 확산되고 진전을 이루는 시기이다. 이는 브랜드 마케팅 환경에서도 나타나고 있으며, 브랜드와 소비자 상호간의 감성 교류를 통한 브랜드 이미지의 구축과 새로운 가치의 창출이 요구되고 있다.

본 연구는 패션 브랜드 샤넬의 스토리스케이핑 가치에 주목하여, 시대적 흐름의 변화에 부응하며 대중과 소통하고 있는 샤넬 브랜드 마케팅의 가치와 중요성을 조명해 보았다.

첫째, 본 연구는 이론적 연구와 선행 사례를 토대로 브랜드와 스토리스케이핑의 상관관계 안에서 브랜드와 스토리, 스토리스케이핑의 개념과 특징, 스토리스케이핑의 현황을 살펴봄으로써 브랜드의 마케팅에 있어서 스토리를 가지고 소통하는 감성 커뮤니케이션의 중요성을 확인하였고, 스토리스케이핑의 특징을 감성적 공유, 스토리의 투명성, 몰

입·상호작용에 의한 경험 공간의 구축으로 분석 제시하였다.

둘째, 패션 브랜드 샤넬의 스토리스케이핑을 『문화 샤넬전』, 공방 컬렉션, 패션 필름의 사례로 구분하여 살펴본 결과, 샤넬 브랜드는 각각의 카테고리 안에서 스토리 라인을 가지고 브랜드 감성을 공유하고 있으며, 스토리와 경험, 가치 공유의 상관관계 안에서 스토리스케이핑하며 대중을 이끄는 힘을 발휘하고 있다.

셋째, 앞서 언급한 분석의 결과를 토대로 패션 브랜드 샤넬의 스토리스케이핑 특징은 인물, 장소, 사건을 중심에 두고 이뤄지고 있음을 확인 할 수 있었다. 인물에 의한 스토리스케이핑은 라거펠트, 가브리엘 샤넬, 샤넬의 뮤즈를 중심에 두고 이뤄지고 있으며, 장소에 의한 스토리스케이핑은 파리, 과거의 장소, 새로운 장소를 매개로 전개되고 있다. 마지막으로 사건에 의한 스토리스케이핑의 전개는 앞에서 언급한 인물과 장소를 포함한 하나의 사건이 스토리의 중심에 존재하며, 사건의 재현은 또 다른 사건의 생산이라는 과정을 통해서 샤넬 브랜드와 소비자가 상호 교류하며 몰입의 공간을 구축하고 경험 공간을 확장시키며 그 효과를 극대화함을 확인할 수 있었다.

패션 브랜드 샤넬의 스토리스케이핑은 다양한 측면에서 대중의 참여를 유도하여 브랜드와 소비자 공유의 문화를 창출하고 있으며, 이를 통해 콘텐츠의 가치를 상승시킴으로써 브랜드 가치를 높이며 샤넬 브랜드를 하나의 문화적 존재로 각인시키고 있다. 또한 패션 브랜드 샤넬은 감성적 공유를 기반으로 타 브랜드와는 차별화된 관계를 구축하고 있으며, 이는 현대 사회의 미디어 콘텐츠 문화와 맞물려 자발적으로 확산하며 브랜드 고유의 패션 문화를 형성하는 결과를 가져오고 있다. 이에 샤넬 브랜드를 통해 확인한 스토리스케이핑의 가치를 현 시대의 상황에 근거하여 패션을 기반으로 한 글로벌 문화의 교류에 적용함으로써 감성적

인식을 통한 가치 있는 문화의 창출과 소통을 기
대해 보는 바이다.

참고문헌

- 1) Bell, K. (2008. 4. 14). The MFA is the new MBA, Harvard Business Review, 자료검색일 2016. 3. 1. <https://hbr.org/2008/04/the-mfa-is-the-new-mba>
- 2) 김용섭 (2009. 2. 21). 성공하고 싶다면 알아야 할 세 가지, 머니투데이, 자료검색일 2016. 1. 14. <http://www.mt.co.kr/view/mtview.php?type=1&no=2009021918132326768&outlink=1>
- 3) 전미연, 노영화 (2007). 감성체험공간의 구조 기호학적 연구, 커뮤니케이션 디자인학연구, (25), p.100.
- 4) 김희성 (2004). 샤넬의 패션소품을 응용한 의상디자인 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, pp.xvii-108.
- 5) 심은주 (2014). 샤넬의 플래그쉽 스토어 디자인에 나타난 빌플린과 플로슈의 고전주의적 조형특성과 표현방식에 관한 연구, 디지털디자인학연구, 14(2), pp.651-660.
- 6) 양유미 (2002). 샤넬의 작품 속에 나타난 페미니즘적 성향, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, pp.iv-89.
- 7) 이은혜 (2013). 가브리엘 샤넬이 발레 뤼스의 무대의 상에 미친 영향, 공주대학교 교육대학원 석사학위논문, pp.1-57.
- 8) 이관이 (2000). 샤넬컬렉션에 나타난 포스트모더니즘: 1990년대 작품을 중심으로, 경성대학교 대학원 석사학위논문, pp.ii-72.
- 9) 김태욱 (2015). 브랜드 스토리텔링, 서울: 커뮤니케이션북스, p.vii.
- 10) 위의 책, p.v.
- 11) Pink, D. (2006). 새로운 미래가 온다, 김명철 옮김 (2006). 서울: 한국경제신문, p.120.
- 12) 홍성태 (2012). 모든 비즈니스는 브랜딩이다, 서울: 쌤앤파커스, p.247.
- 13) 조혜덕, 황재광, 이상윤 (2011). 스토리텔링을 이용한 명품 브랜드의 미학적 아트마케팅 커뮤니케이션에 관한 연구, 유통과학연구, 9(3), pp.75-76.
- 14) Pink, D. 앞의 책, p.121.
- 15) 김태욱. 앞의 책, p.61.
- 16) Legorburu, G. & Mccoll, D. (2015). 스토리스케이핑, 박재현 옮김 (2015). 서울: 이상, pp.1-258.
- 17) 위의 책, pp.46-49.
- 18) 홍성태. 앞의 책, p.50.
- 19) 김태욱, 노진화 (2012). 브랜드 스토리 마케팅 브랜드가 말하게 하라, 서울: 커뮤니케이션북스, p.13.
- 20) 김난도, 이준영, 권혜진, 전미영, 이향은, 김서영 (2011). 트렌드코리아 2012, 서울: 미래의 창, p.74.
- 21) Legorburu, G. & Mccoll, D. 앞의 책, p.10.
- 22) Arnaudet, D. (2014). The Sense of Places, an Exhibition, CULTURE CHANEL, 자료검색일 2016. 3. 1. http://culture.chanel.com/kr/jean_louis_froment
- 23) 한국에서 열리는 문화 샤넬전 장소의 정신 (2014. 8. 13). chanel-news, 자료검색일 2016. 3. 1. http://chanel-news.chanel.com/ko_KR/home/2014/08/culture-chanel-exhibition-in-korea-the-sense-of-places.html
- 24) 공방컬렉션-샤넬의 공방 (2015. 11. 30). chanel-news, 자료검색일 2016. 1. 1. http://chanel-news.chanel.com/ko_KR/home.html?_charset=UTF-8&q=%EC%83%A4%EB%84%AC+%EA%B3%B5%EB%B0%A9
- 25) 송혜진 (2009. 12. 18). 샤넬, 중국에 ‘장미빛 프로포즈’, 조선일보, 자료검색일 2016. 3. 1. http://newsplus.chosun.com/site/data/html_dir/2009/12/18/2009121800230.html
- 26) 김신희 (2013. 5. 6). 샤넬 공방 컬렉션으로 만나는 에딘버러, 스타일닷컴, 자료검색일 2016. 1. 17. http://www.style.co.kr/fashion/f_view.asp?menu_id=01060601&c_idx=012007010000006
- 27) 김한솔 (2015. 1. 26). 존재의 이유, W매거진, 자료검색일 2016. 3. 1. <http://www.wkorea.com/2015/01/26/%ec%a1%b4%ec%9e%ac%ec%9d%98-%ec%9d%b4%ec%9c%a0>
- 28) Menkes, S. (2014. 12. 9). chanel's salzburg fairy tale, vogue website, 자료검색일 2016. 3. 1. <http://www.vogue.co.kr/2014/12/09/%EC%83%A4%EB%84%AC-%EA%B3%B5%EB%B0%A9-%EC%BB%AC%EB%A0%89%EC%85%98metiers-dart%EC%9D%98-%EB%AA%A8%EB%93%A0-%EA%B2%83>
- 29) 샤넬의 공방 (2014. 11. 26). chanel-news, 자료검색일 2016. 3. 1. http://chanel-news.chanel.com/ko_KR/home.html?_charset=UTF-8&q=%EC%83%A4%EB%84%AC+%EA%B3%B5%EB%B0%A9
- 30) Bauer, J. (2006). 공감의 심리학, 이미옥 옮김 (2006). 서울: 에코리브르, pp.75-77.
- 31) 네이버 캐스트(검색어: 가브리엘 샤넬), 자료검색일 2016. 3. 5. http://navercast.naver.com/contents.nhn?rid=135&contents_id=6092

Storyscaping of Fashion Brand Chanel

Park, Hye Su[†] · Park, Sun Hee

Doctoral course, Dept. of Fashion Design, Ewha Womans University[†]
Associate Professor, Dept. of Fashion Design, College of Art & Design, Ewha Womans University

Abstract

This research focuses on the value of storyscaping case studies of fashion brand, 'chanel'. There are three objectives for this research. Firstly, it is to investigate the concepts and characteristics of brand, story and storyscaping, which plays an important role today in brand marketing. Secondly, it is to examine characteristics and values of fashion brand Chanel's communicating method of emotional communication through analyzing fashion brand Chanel's storyscaping case studies. The specific case studies of this research are 『Culture-Chanel』, Chanel Meteriers d'Art Show, and fashion film. 『Culture Chanel』 is the exhibition that expresses artistic inspirations of Chanel brand's emotion, Meteriers d'Art Show is a fashion show that shows up Chanel atelier artisan's specificity. It is a collection with a story aiming for fashion brand Chanel's spirit to be absorbed into the selected city's culture and history. And fashion film is sharing brand sensibilities through a variety of digital media. Lastly, it is to understand the use-value of storyscaping and the effectiveness of communication through emotional perception in a fashion brand -marketing environment where many competing global fashion brands co-exit. This research combined a theoretical study through literature review with an objective study through case analysis. The results of this research indicate that characteristic of storyscaping was emotional sharing, story's clarity, and construction of experience space by immersion and interaction. And the characteristics of Chanel's storyscaping were analyzed as figure-centered, location-centered, and event-centered. In addition, the one event produced another event. and they derived relationships by interaction and empathy. Chanel's storyscaping included public participation and created Chanel's own culture. As a result, Chanel established distinctive relationships that differentiate from the other brands with media contents.

Keyword : Chanel, Storyscaping, fashion film, fashion brand, emotional communication